

PROMOTION DE GESTES ÉCORESPONSABLES À LA SÉPAQ

Présenté par
Isabelle Amiot

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable en vue
de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Monsieur Marc-André Guertin

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

MAI 2016

SOMMAIRE

Mots clés : promotion de la diversité biologique, marketing, Convention de la diversité biologique, Sépaq, comportement écoresponsable

L'objectif principal de cet essai est de définir des facteurs inspirés par le marketing afin de bonifier l'offre des programmes d'éducation de la Société des Établissements de Plein Air du Québec. Plus particulièrement, il s'agit d'introduire des notions de marketing au développement et au suivi de programme d'éducation en matière de promotion de comportements écoresponsables. Trois objectifs secondaires sont poursuivis, soit un portrait du marketing, identification de facteurs influençant l'écoute et l'analyse de programmes existants en fonction de ces facteurs, l'identification des écarts et la proposition de piste d'amélioration.

Cet essai présente des notions marketing afin de promouvoir la conservation de la diversité biologique. Il prend en compte les objectifs cités dans la Convention sur la diversité biologique, ainsi que dans le plan d'action de la Société des Établissements de Plein Air du Québec. Il recense des théories marketing pouvant aider cette dernière au niveau stratégique et opérationnel, plus particulièrement pour le Parc National d'Oka. Les théories marketing étudiées sont la segmentation, l'analyse forces, faiblesses, opportunités et menaces, la stratégie marketing, le marketing sociétal et le marketing de la diversité biologique. La revue de littérature présentée dans cet essai a permis de cibler quatre moyens de promouvoir les gestes écoresponsables des visiteurs. Ces approches issues de recherche marketing sont les suivantes : l'approche comportementale, la théorie du cadrage, le modèle transthéorique du changement et la théorie de l'autodétermination. Les théories et approches marketing issues de recherche marketing sont incluses dans la grille d'évaluation. Cette grille permet à l'utilisateur d'analyser l'activité proposée en fonction des outils marketing présentés et d'identifier les gestes écoresponsables à promouvoir. Trois activités et un guide du visiteur du Parc National d'Oka sont analysés. Les résultats montrent que les activités actuelles n'incluent pas la promotion de gestes écoresponsables, mais que ces derniers pourraient être facilement intégrés à l'aide d'une des approches. Les résultats de l'analyse du guide incluent un message visant la modification de comportement, mais le message des gestes écoresponsables pourrait être modifié afin de le rendre plus efficace, et ce, en fonction d'une des quatre approches. La Sépaq devrait s'intéresser davantage à l'utilisation de stratégies de marketing de la diversité biologique et offrir des guides aux parcs pour bonifier la portée de ses activités de façon à contribuer aux stratégies nationales de conservation de la diversité biologique,) promouvoir l'importance des aires protégées et expliquer le rôle important qu'elles jouent dans la conservation, recenser ses efforts et activement poursuivre les objectifs de la stratégie provinciale sur la conservation de la diversité biologique et du développement durable. L'exploration de méthodes marketing pourrait aider à obtenir un changement de comportements écoresponsables et faciliter la promotion de la conservation. La Sépaq devrait également réaliser ou encourager de telles études et effectuer une veille stratégique.

REMERCIEMENTS

Cet essai termine mon cheminement pour l'obtention de ma maîtrise en environnement. Cette étape n'aurait pas pu se réaliser sans l'aide précieuse de personnes que je tiens à remercier. Je tiens à remercier mon directeur d'essai M. Marc-André Guertin. Merci d'avoir cru en mon sujet un peu différent et de m'avoir permis de cheminer à travers des étapes. Ton ouverture et ton expérience m'ont beaucoup aidé.

Je remercie M. Raphaël Goulet du Parc national d'Oka pour son temps et pour les informations qui m'ont permis de terminer mon essai.

Je tiens également à remercier Dominique pour sa patience et ses encouragements, ma maman pour avoir bien voulu corriger les fautes que je ne voyais pas et mon papa pour s'être également prêté au jeu.

Je dédie cet essai à ma sœur qui a appris qu'elle était atteinte du cancer lors de la rédaction de cet essai. Son courage et sa force de caractère m'ont toujours inspirée et continuent de le faire même à travers cette épreuve.

*« Soyez le changement
que vous voulez
voir dans le monde. »*

Gandhi

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. MISE EN CONTEXTE	4
1.1 État de la diversité biologique	4
1.2 Convention sur la diversité biologique	5
1.3 Importance des aires protégées dans la conservation de la diversité biologique	7
1.4 Diversité biologique au Canada	8
1.5 La diversité biologique au Québec	9
1.6 Le Québec et ses aires protégées	10
1.7 Présentation de la Sépaq	11
1.8 Programmes à l'étude : Parc National d'Oka	13
2. OUTILS INSPIRÉS DU MARKETING	15
2.1 Définition du marketing	15
2.2 Analyse FFOM	17
2.3 Segmentation	18
2.4 Stratégie marketing	20
2.5 Marketing sociétal	21
2.6 Marketing de la diversité biologique	22
3. CRITÈRES MARKETING À CONSIDÉRER POUR LA GRILLE D'ÉVALUATION	25
3.1 Influence des médias de masse sur la prise de conscience des changements climatiques	26
3.2 Modèles de comportement	27
3.2.1 Approches comportementales	27
3.2.2 Le modèle transthéorique du changement	30
3.2.3 Effet de cadrage : Comportement de tri des déchets ménagers	33
3.2.4 Théorie de l'autodétermination : Comportement de tri des déchets ménagers	34
4. PRÉSENTATION DES CRITÈRES D'ANALYSE ET DES RÉSULTATS	38
4.1 Présentation les critères de la grille d'évaluation	38
4.2 Au pied de la lettre	41
4.3 Démasquons le raton	43

4.4 L'éveil du lac.....	45
4.5 Guide du visiteur	48
5. RECOMMANDATIONS	51
5.1 Importance de la diversité biologique.....	51
5.2 L'importance des aires protégées	52
5.3 CDB au Canada et au Québec	52
5.4 Le rôle de la Sépaq	53
5.5 Le rôle du marketing pour la Sépaq	53
5.6 La promotion de gestes écoresponsables : diverses approches théoriques	54
5.7 L'évaluation des programmes du Parc national d'Oka	56
CONCLUSION	58
RÉFÉRENCES	60
BIBLIOGRAPHIE	67

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 2.1	Mix marketing.....	16
Figure 2.2	Analyse FFOM.....	17
Figure 2.3	FFOM du Parc National des Iles de Boucherville	18
Figure 3.1	Différentes stratégies testées	28
Figure 3.2	Campagne positive (gauche) et informative (droite).....	32
Figure 3.3	Types de motivation.....	35
Tableau 1.1	Catégories d'aires protégées.....	8
Tableau 3.1	Stratégies de communication.....	29
Tableau 4.1	Grille d'évaluation des activités.....	37
Tableau 4.2	Évaluation du programme « Au pied de la lettre ».....	42
Tableau 4.3	Grille d'évaluation de l'activité « Démasquons le raton ».....	44
Tableau 4.4	Grille d'évaluation pour l'activité « L'éveil du lac ».....	46
Tableau 4.5	Guide d'évaluation du « Guide du visiteur ».....	49

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

CDB	Convention sur la diversité biologique
EM	Évaluation des écosystèmes pour le millénaire
FEM	Fonds pour l'Environnement Mondial
FFOM	Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
LCPN	<i>Loi sur la conservation du patrimoine naturel</i>
MDDELCC	Ministère du développement durable, Environnement et Lutte contre les changements climatiques
OGSL	Observatoire global du Saint-Laurent
ONU	Organisation des Nations Unies
PSIE	Programme de suivi de l'intégrité écologique
Sépaq	Société des établissements plein air du Québec
SNAP	Société pour la nature et les parcs du Canada
SPANB	Stratégies et plan d'actions nationaux pour la biodiversité
UICN	Union internationale pour la conservation de la nature
WWF	<i>World Wildlife Funds</i>

INTRODUCTION

Les bénéfices de l'utilisation de la diversité biologique se retrouvent dans notre quotidien. Ces ressources nous permettent de bénéficier de plus de nourriture, de logements plus confortables, de meilleures conditions d'hygiène et de soins médicaux améliorés (Auclair, 2012). L'évaluation des écosystèmes pour le millénaire (EM) en 2005 a produit une étude échelonnée sur 4 ans. Cette étude avait pour but d'évaluer l'ampleur des dommages aux écosystèmes (ONU, 2005). La conclusion de cette étude a mis en lumière une dégradation accélérée des écosystèmes depuis les 50 dernières années (Convention sur la diversité biologique [CDB], 2011). Toujours selon cette même étude, cinq principales causes pèsent toujours sur la diversité biologique mondiale : la perte et la dégradation des habitats, les changements climatiques, un apport excessif en nutriment et autres formes de pollution, la surexploitation et l'utilisation non durable des ressources et les espèces exotiques envahissantes (Auclair, 2012). Selon l'EM, il est important de mettre en œuvre de nouveaux moyens afin de freiner la dégradation de la diversité biologique (Auclair, 2012).

La Convention sur la Diversité biologique a vu le jour lors du sommet de la terre à Rio de Janeiro en 1992 (ONU, 1992). L'objectif de cette convention est de développer des stratégies nationales pour la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique. Le Canada en a été l'un des premiers signataires. En 2010, un plan stratégique 2011-2020 a été adopté par les parties à la convention de la CDB (Auclair, 2012). De ce plan stratégique ont découlé les objectifs d'Aichi (CDB, s.d.). Ces objectifs découlent de cinq buts stratégiques portant entre autres sur la conservation et la connaissance des gouvernements et du grand public.

La CDB définit une aire protégée comme « ... toute zone géographiquement délimitée qui est désignée ou réglementée et gérée en vue d'atteindre des objectifs spécifiques de conservation. » (Organisation des Nations Unies [ONU], 1992). Cette convention souligne également l'importance des aires protégées pour l'atteinte des objectifs de conservation et de maintien durable de la diversité biologique (Ministère du développement durable, Environnement et Lutte contre les changements climatiques [MDDELCC], 2015). Bien que le rôle premier des aires protégées soit de contribuer au maintien de la diversité biologique, elles apportent également une grande variété de bénéfices sur les plans environnemental, éducatif, social, spirituel et économique. Au Québec, ces aires protégées sont gérées par la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) (Sépaq, 2012).

La mission de la Sépaq, selon la Loi sur les Parcs est de rendre accessible au public ces aires pour des fins d'éducation et de récréation extensive (Sépaq, s.d.). Afin d'atteindre l'objectif d'éducation, cet essai propose l'introduction de concept de stratégie marketing pour bien cibler le message et le public qu'il cherche à atteindre. Il intégrera également les facteurs qui prédisposent favorablement les visiteurs à la conservation de la diversité biologique. La première étape d'une stratégie marketing sera d'identifier les visiteurs des parcs et de reconnaître certains segments caractérisés par leurs besoins et leur degré d'ou-

verture sur la diversité biologique. La stratégie s'élabore par la suite en fonction des forces et des particularités de chaque parc. Par la suite, il faut identifier les différents moyens de communication pour atteindre ces visiteurs. Finalement, une évaluation des activités sera effectuée afin de valider la pertinence et l'atteinte des objectifs d'éducation. Cette évaluation se fera pour le Parc National d'Oka. Ces activités d'éducation auraient pour but de faire connaître la diversité biologique aux visiteurs et d'influencer leurs gestes afin qu'ils réalisent l'impact qu'ils peuvent avoir sur la diversité biologique et qu'ils posent des actions davantage en lien avec le développement durable. Il est à noter que cet essai n'a pas été développé en collaboration avec le Parc National d'Oka. Il se veut comme une exploration de méthodes qui pourraient aider les parcs. Les recommandations se veulent comme un pont entre certains éléments de théorie marketing et les pratiques éducatives dans les parcs.

L'objectif principal est de définir des facteurs basés sur le marketing afin d'intégrer la promotion de gestes écoresponsables à travers les activités offertes par la Sépaq. Cet essai propose ainsi d'introduire les notions du marketing dans le rôle d'éducation et de sensibilisation de la Sépaq, plus particulièrement la notion de stratégie marketing au développement de même que le suivi des programmes d'éducation du volet de la promotion de comportements écoresponsables. Le but de cet essai est de trouver des stratégies afin d'effectuer la promotion de gestes écoresponsables spécifiques. Précisons qu'en aucun cas, cette promotion ne remplace l'importance de l'éducation face à l'environnement. Pour arriver à cet objectif principal, trois objectifs secondaires seront poursuivis, soit un portrait du marketing, identification de facteurs influençant l'écoute et l'analyse de programmes existants en fonction de ces facteurs, l'identification des écarts et la proposition de piste d'amélioration.

Le premier objectif secondaire sera de dresser un portrait du marketing et de définir la façon dont il peut aider les programmes d'éducation. Dans cette définition, une distinction sera effectuée entre les différentes théories du marketing, plus particulièrement, la segmentation, l'analyse « FFOM », la stratégie marketing, le marketing sociétal. Le marketing de la diversité biologique sera également présenté.

Le deuxième objectif secondaire servira à cibler les approches qui ont de l'influence sur certains gestes ou comportements que les individus ont face à l'environnement. Cet objectif a pour but de fournir, à l'aide d'une revue de littérature de différentes recherches marketing, des moyens utilisés par ces dernières pour promouvoir des comportements écoresponsables. Il s'agit ici de cibler quels seraient les composants que doivent contenir les activités pour s'assurer qu'elles atteignent bien leur cible.

Le troisième objectif secondaire sera de mettre en pratique les approches identifiées lors du deuxième objectif secondaire et de les mettre en lien avec des activités de communication et d'éducation de la Sépaq. Cet objectif servira à regarder certaines activités du Parc National d'Oka, de les analyser en fonction des approches étudiées et de définir les écarts. Le but est de présenter les activités actuelles, d'identifier les changements de comportements souhaités et d'y apporter certaines modifications en fonction des facteurs identifiés.

Le présent essai se divise en cinq parties. L'introduction présentera un contexte général, soit la diversité biologique, le marketing et quelques enjeux auxquels nous faisons face afin de mettre le travail en contexte et d'en démontrer la pertinence. Le premier chapitre effectuera un portrait de la diversité biologique, de la diversité biologique au Canada et au Québec. Par la suite, l'importance des aires protégées sera mentionnée. La société qui gère les parcs au Québec, la Sépaq, sa structure, ses engagements et ses objectifs seront introduits ainsi que le Parc National d'Oka. Dans le deuxième chapitre, la présentation du marketing et de quelques notions sera effectuée: la segmentation, l'analyse « FFOM », la stratégie marketing, le marketing sociétal et de la diversité biologique. Le chapitre 3 présentera une revue de littérature de recherches marketing ayant comme objectif de promouvoir un comportement écoresponsable. Le chapitre 4 a pour objectif de présenter une grille contenant certains objectifs de la Sépaq et de la revue de littérature. Le chapitre 4 présentera l'analyse de trois activités et du guide du visiteur du parc national d'Oka. L'objectif général est d'aider la Sépaq à effectuer la promotion de gestes écoresponsable dans ses parcs. Les objectifs secondaires sont d'abord de recenser les sources provenant du marketing pouvant être utilisées pour arriver à nos fins, d'analyser les activités actuelles et d'effectuer des recommandations.

À la fin de cet essai, le lecteur sera en mesure d'identifier les outils marketing pouvant être utiles, du point de vue stratégique et opérationnel, d'apprécier les moyens, issus de la revue de littérature, pour arriver à modifier le comportement désiré et d'utiliser la grille d'évaluation afin de cibler les changements qu'il peut apporter à une activité.

Afin de juger de la pertinence des articles trouvés, certains éléments seront pris en compte. La majorité des recherches sont issues de bases de données de l'Université de Sherbrooke. Les éléments qui seront vus lors de l'étude des textes sont la source, la date de publication et la validation de l'existence de version plus récente du document. Les sources ont été retenues en fonction de leur crédibilité, leur pertinence et leur date de publication.

1. MISE EN CONTEXTE

La mise en contexte présente l'état de la diversité biologique dans le monde et mettra en lumière les pressions d'origines anthropiques et d'autres origines que les écosystèmes subissent. De plus, la mise en contexte aborde la CDB ainsi que l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN). Ce groupe est une référence en matière d'aire protégée. L'importance des aires protégées et du rôle qu'elles peuvent jouer dans l'éducation du grand public sera ensuite abordée. La mise en contexte présente également l'engagement du Canada et du Québec dans la CDB ainsi qu'une brève description de la situation des écosystèmes. En signant cette convention, le Canada et le Québec se sont engagés à respecter certains engagements, dont l'éducation du public sur la diversité biologique. La Sépaq et le rôle qu'elle joue dans la gestion des aires protégées, les différents territoires qu'elle gère ainsi que du rôle d'éducation qu'elle doit assumer seront présentés. Finalement, une brève introduction du Parc National d'Oka sera effectuée.

1.1 État de la diversité biologique

En 2012, à peine 1,75 million de plantes, d'animaux et de microorganismes avaient été répertoriés sur notre planète. La majeure partie de ces espèces sont des insectes (Auclair, 2012). Les estimations d'espèces existantes actuelles varient entre 3 et 100 millions et ce chiffre varie en fonction des auteurs. En 1992, la CDB définissait la diversité biologique comme « la variabilité des organismes vivants de toute origine y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres systèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie; cela comprend la diversité au sein des espèces et entre les espèces ainsi que celle des écosystèmes. » (ONU, 1992). De cette définition, trois niveaux de diversité biologique sont reconnus, la diversité génétique qui correspond à la variabilité des gènes au sein des espèces ou d'une population, la diversité des espèces et la diversité des écosystèmes. La diversité biologique permet à l'humain de pourvoir à ses besoins essentiels.

En 1999, la population humaine mondiale atteignait les 6 milliards d'individus. En 2015, elle comptait 7,3 milliards d'individus et la population estimée en 2030 est de 8,5 milliards selon l'ONU (Centre d'actualités de l'ONU, 2015). En plus de cette augmentation de la population, notre mode de vie se transforme. Par exemple, près de la moitié de la population mondiale vit actuellement dans un centre urbain (Auclair, 2012). De nos jours, lorsque vient le temps de nous nourrir, nous pensons à nous rendre dans un commerce et non d'effectuer une escapade dans la nature afin de chasser ou de cueillir notre nourriture. En raison de notre mode de vie et de consommation, l'utilisation des ressources naturelles se fait de façon plus intensive. Elles nous permettent de soutenir notre mode de vie en dépit de la capacité de support décroissante des écosystèmes.

En plus de notre consommation intensive des ressources naturelles, plusieurs autres facteurs menacent la diversité biologique. Cinq pressions principales continuent de peser sur cette dernière : la perte et la dégradation des habitats par l'étalement urbain, l'intensification de l'agriculture et la fragmentation du territoire,

les changements climatiques, un apport excessif en nutriments, surtout issu de l'agriculture, et d'autres formes de pollution, la surexploitation et l'utilisation non durable des écosystèmes et les espèces exotiques envahissantes (Limoges, 2009). Ces pressions se traduisent par un rythme accéléré de la disparition des espèces. Ce rythme de disparition est le plus grand de tous les rythmes déjà enregistrés dans l'histoire de notre planète (Auclair, 2012). Ces effets pris de façon séparée ont un impact sur la diversité biologique. L'accumulation de ces facteurs peut augmenter l'impact de ces pressions pris de façon individuelle (Auclair, 2012). L'empreinte écologique permet de calculer la pression que l'homme exerce sur son environnement. Selon le Rapport Planète vivante 2014, à l'échelle mondiale, notre empreinte tend à augmenter. L'utilisation de combustible fossile est la composante dominante de cette empreinte. En effet, le carbone représentait 36 % de notre empreinte totale en 1961 et il représentait 53 % en 2010 (*World Wildlife Funds [WWF] Rapport planète vivante*, 2014).

La diversité biologique est la base du fonctionnement des écosystèmes. Elle permet à ces derniers de se maintenir en place lorsque l'environnement subit certains changements, soit, par exemple, l'introduction d'une nouvelle espèce envahissante très compétitive (Auclair, 2012). Les cinq pressions d'origine anthropique mentionnées plus haut détériorent la diversité biologique à un degré tel que cette dernière pourrait ne plus assurer ses services essentiels au bien-être humain que l'on connaît actuellement. Dans certains cas, certains dommages pourraient être irréparables, soit par exemple la perte d'insectes pollinisateurs, plus particulièrement la menace qui pèse sur la survie de l'abeille (Hassan et Scholes, 2005).

1.2 Convention sur la diversité biologique

La convention sur la diversité biologique a vu le jour en 1992 lors du sommet de la terre à Rio de Janeiro. Son entrée en vigueur a été le 29 décembre 1993 (CDB, 2011). Cette convention compte 193 parties signataires, dont le Canada. Elle a pour but d'encourager les actions afin d'assurer un avenir durable. Il s'agit d'un traité international juridiquement contraignant poursuivant trois objectifs principaux : la conservation de la diversité biologique, son utilisation durable et le partage juste et équitable des avantages de l'utilisation des ressources génétique (ONU, 1992). Cette convention cherche à répondre aux préoccupations portant sur la conservation de la diversité biologique et elle vise tous les niveaux de la diversité biologique, soit les écosystèmes, les espèces et les ressources génétiques.

En 2010, les Parties de la Convention sur la diversité biologique ont adopté le Plan stratégique 2011-2020 pour la diversité biologique. Ce dernier vise à faciliter la mise en œuvre de la Convention sur la diversité biologique (CDB, 2011). Vingt objectifs ambitieux ont été adoptés dans le cadre du Plan stratégique, que l'on surnomme les objectifs d'Aichi en lien avec la diversité biologique. Les gouvernements des pays signataires se sont engagés à fixer des objectifs nationaux en lien avec les objectifs d'Aichi (CDB, 2011). La réalisation de ces objectifs est un processus essentiel à l'accomplissement des engagements des Parties. Les stratégies montrent comment chaque pays entend réaliser les objectifs de la CDB et les mesures qu'il va prendre.

La Convention sur la diversité biologique demande à chacune des Parties d'élaborer une stratégie et un plan d'action national pour la biodiversité (SPANB) afin d'assurer la poursuite des objectifs (CDB, 2011). Cette stratégie et ce plan d'action doivent refléter la vision que le pays a de la conservation de la diversité biologique et des mesures qu'il prendra pour atteindre les objectifs fixés par la Convention. La stratégie devrait inclure des objectifs nationaux ambitieux, réalistes et mesurables, développés dans le cadre du SPANB (CDB, 2011). Selon les objectifs d'Aichi, d'ici 2020, « 17 % des zones terrestres et d'eaux intérieures et 10 % des zones marines et côtières sont conservées au moyen de réseaux écologiquement représentatifs et bien reliés d'aires protégées gérées efficacement et équitablement et d'autres mesures de conservation efficaces par zone, et intégrées dans l'ensemble du paysage terrestre et marin. » (CDB, 2011).

L'article 13 de la CDB porte spécifiquement sur l'éducation et la sensibilisation du public (CDB, s.d.). Les parties signataires doivent, selon cet article, favoriser et encourager une prise de conscience de l'importance de la conservation de la diversité biologique, établir des mesures nécessaires pour assurer cette conservation, en effectuer la promotion par les médias et s'assurer d'une présence dans les programmes d'enseignement (CDB, s.d.). Toujours selon cet article, les signataires doivent coopérer avec d'autres états et des organisations internationales afin de créer des programmes d'éducation et de sensibilisation du public face à la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique (CDB, s.d.).

L'objectif d'Aichi en lien avec l'article 13 est le suivant : « D'ici à 2020 au plus tard, les individus sont conscients de la valeur de la diversité biologique et des mesures qu'ils peuvent prendre pour la conserver et l'utiliser de manière durable » (CDB, s.d.). La première partie de cet objectif s'explique dans le sens où la diversité biologique doit être reconnue pour sa valeur environnementale, culturelle, économique et intrinsèque dans la société. La deuxième partie de l'objectif met l'accent sur les actions. Cet objectif va plus loin que la diffusion d'information. Il parle d'éduquer et de sensibiliser les individus face aux actions à leur portée dans leur vie de tous les jours qu'ils peuvent prendre afin de conserver et utiliser durablement la diversité biologique. Il est important de reconnaître que cet objectif vise non seulement les différents gouvernements, mais aussi chaque individu de la société.

Afin d'atteindre l'objectif mentionné ci-haut, les pays signataires devront mettre en œuvre des efforts cohérents, stratégiques et soutenus de communication, d'éducation et de sensibilisation du public (CDB, s.d.). Une adaptation du message doit être faite en fonction de groupes déterminés, car les perceptions et la compréhension de ces messages peuvent diverger entre les individus. Les notions sur l'environnement devront être transmises dans des contextes formels, informels et non formels, soit à l'école ou dans les établissements universitaires, à travers des films ou des émissions de télévision, dans les parcs nationaux ou dans les musées (CDB, s.d.). L'assemblée générale des Nations Unies a désigné la décennie 2011-2020 comme la Décennie des Nations Unies pour la diversité biologique (CDB, s.d.). Cette désignation donnera l'occasion à chacun de coordonner ses efforts d'éducation et de sensibilisation à un mouvement international.

1.3 Importance des aires protégées dans la conservation de la diversité biologique

L'Union Internationale pour la Conservation de la Nature est une organisation environnementale qui a été créée en 1948. Cette organisation financée par des gouvernements et des organisations non gouvernementales est une association de membres (UICN, 2014). Elle compte près de 11 000 scientifiques et spécialistes volontaires, 1000 professionnels et elle sont présents dans 140 pays. Elle est également nommée comme observateur permanent à l'ONU, ce qui lui permet d'assister à la plupart des réunions et de consulter la documentation de l'ONU (UICN, 2014) et (ONU s.d.).

Cette organisation est à l'origine de la définition d'aire protégée et de l'établissement de critères pour les parcs nationaux dont la Sépaq s'inspire pour la gestion de ses territoires. Selon l'UICN, « Une aire protégée est un espace géographique clairement défini, reconnu, dédié et géré, par des moyens légaux ou autres, afin de favoriser la conservation à long terme de la nature et des services écosystémiques et des valeurs culturelles qui y sont liées » (UICN, 2014). Les aires protégées sont au centre des efforts de conservation de la diversité biologique et des services qu'elle nous offre (UICN, 2012). Elles jouent un rôle d'atténuation et d'adaptation face aux changements climatiques et servent de site de référence pour la recherche fondamentale et appliquée. Elles ont également un rôle essentiel dans l'atteinte des objectifs de la CDB. Par exemple, les aires protégées sont responsables du stockage de plus de 15 % du carbone terrestre (UICN, 2012).

Pour être bien efficace, un système d'aires protégées doit posséder cinq éléments liés. Le premier est la représentativité. Un échantillonnage de tous les types d'environnement est présent. Le deuxième est la pertinence. L'aire protégée sélectionnée doit supporter la viabilité des processus environnementaux à l'œuvre sur ce territoire. Les troisièmes sont la cohésion et la complémentarité. Chaque aire protégée contribue aux autres. Le quatrième est la cohérence. La pertinence de l'aire protégée est claire pour tous. Le cinquième est la rentabilité. Un équilibre entre les coûts et les bénéfices doit exister (Dudley, 2008). Sept types d'aires protégées sont identifiés par l'UICN (Dudley, 2008).

Tableau 1.1 : Catégories d'aires protégées selon l'UICN (Tiré de : Bélanger et Guay, 2010, p.2)

	Catégories d'aire protégée		Objectifs premiers de gestion
Aires protégées strictes, sans exploitation des ressources naturelles	Ia	Réserve naturelle intégrale	Conserver les écosystèmes exceptionnels, les espèces et la géodiversité, lesquels seraient dégradés par tout impact humain, sauf très léger.
	Ib	Zone de nature sauvage	Protéger à long terme l'intégrité écologique d'aires naturelles qui n'ont pas été modifiées par des activités humaines, sont dépourvues d'infrastructures et où les processus naturels prédominent.
	II	Parc national	Protéger la biodiversité naturelle, de même que la structure écologique et les processus environnementaux sous-jacents, et promouvoir l'éducation et la récréation.
	III	Monument naturel	Protéger des éléments naturels exceptionnels spécifiques ainsi que la biodiversité et les habitats associés.
	IV	Aire de gestion des habitats ou des espèces	Maintenir, conserver et restaurer des espèces et des habitats.
Aires protégées polyvalentes, avec exploitation durable des ressources naturelles	V	Paysage terrestre ou marin protégé	Protéger et maintenir d'importants paysages où l'interaction des humains et de la nature a produit, au fil du temps, une aire qui possède un caractère distinct et des valeurs considérables.
	VI	Aire protégée avec utilisation durable des ressources naturelles	Protéger des écosystèmes naturels et utiliser les ressources naturelles de façon durable, lorsque conservation et utilisation durable peuvent être mutuellement bénéfiques.

1.4 Diversité biologique au Canada

Le Canada est, entre autres, reconnu pour sa grande diversité biologique, il possède 7 % des réserves renouvelables d'eau douce du monde et 20 % des ressources d'eau douce (Auclair, 2012). Il possède également 25 % des milieux humides de la planète (Auclair, 2012). La diversité biologique du Canada se caractérise par le fait que l'environnement devient de plus en plus hostile vers le Nord. Ironiquement, la majorité des aires protégées se retrouvent dans les plus au nord du pays. Certaines populations plus au Nord dépendent entièrement de la stabilité des écosystèmes afin d'assurer leur survie. La capacité à produire des écosystèmes est directement liée à la santé et au bien-être des Canadiens. En plus d'assurer la nourriture nécessaire aux habitants, la richesse naturelle du Canada assure un apport au niveau économique pour des secteurs comme le tourisme écologique ou encore les activités sportives (CDB, 2014).

Par contre, comme partout à travers le monde, le Canada subit également des pressions sur ses écosystèmes terrestres et aquatiques. Ces pressions sont intensifiées aussi par les changements climatiques, le développement urbain, la fragmentation des écosystèmes et la perte d'habitat due à l'intensification de l'agriculture. Les écosystèmes canadiens sont également victimes d'espèces exotiques envahissantes, de polluants, des dépôts acides et des charges d'éléments nutritifs (CDB, 2014). Toutes ces pressions menacent l'intégrité des écosystèmes. Les impacts des activités anthropiques ont aussi diminué le nombre d'espèces ainsi que leur diversité génétique.

Le Canada a été le premier grand pays à signer la Convention de la diversité biologique en 1992. La stratégie canadienne de la diversité biologique a été acceptée par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux en 1996, répondant ainsi à l'exigence de la CDB d'élaborer une stratégie et un plan d'action national pour la diversité biologique afin d'assurer la poursuite des objectifs de la Convention (CDB, 2014). La stratégie canadienne pour la diversité biologique compte cinq grands objectifs : la conservation et l'utilisation durable, la gestion écologique, l'éducation et la sensibilisation, des mesures incitatives et une législation et la coopération internationale. Malgré ses bonnes volontés, le Canada se retrouve dans une situation critique face à la conservation de la diversité biologique. Le cinquième rapport présenté dans le cadre de la CDB montre que plusieurs éléments des écosystèmes sont altérés sinon préoccupants.

L'objectif 3 portant sur l'éducation et la sensibilisation a pour but la participation et l'engagement des personnes et des collectivités. Il est important de comprendre de façon individuelle et collective la valeur de la diversité biologique et les causes de sa dégradation (Biodiversité Canada, 2014). Selon l'article 13 de la CDB portant sur l'éducation et la sensibilisation, les parties contractantes doivent favoriser et encourager une prise de conscience de l'importance de la conservation de la diversité biologique et des mesures à prendre afin de la protéger (Biodiversité Canada, 2014). Il a été démontré que le moyen le plus rentable de produire un changement social à long terme est l'éducation (Biodiversité Canada, 2014). Par l'éducation, chaque individu s'approprie un mode de vie et modifie sa consommation pour atteindre les objectifs de conservation et d'utilisation durable de la diversité biologique. Pour le Canada, cet objectif se traduit par un renforcement de l'éducation relative à la diversité biologique afin de toucher tous les habitants.

1.5 La diversité biologique au Québec

Tout comme le Canada, le Québec possède une grande variété d'espèces végétales et animales. La répartition de cette variété est bien différente du nord au sud : toundra arctique et forestière, forêt de conifères, de feuillus et mixtes, lacs, rivières, marécages, marais, terres agricoles et paysages urbains (Auclair, 2012). En plus de la situation géographique, la variété des paysages dépend aussi du climat, de la géologie et de l'hydrographie (Auclair, 2012). Au Canada, la responsabilité de la diversité biologique est répartie selon trois paliers de gouvernement, le fédéral, le provincial et le municipal. Les gouvernements provinciaux s'occupent de la diversité dans leur territoire et le gouvernement fédéral s'occupe des échanges interfrontaliers, des oiseaux migrateurs, des pêches commerciale et sportive des animaux marins et des zones sous protection fédérale (Bernhardt, s.d.).

Tout comme le reste du monde, les écosystèmes québécois subissent également des perturbations qui affectent la diversité biologique. Ces perturbations sont principalement d'origine humaine, soit par exemple les rejets industriels, agricoles et municipaux, l'intensification des coupes forestières et les pluies acides. Aussi, le Québec connaît un climat plus favorable au sud et à l'ouest (Auclair, 2012). Étant donné cette situation, il n'est pas surprenant de retrouver une plus grande variété d'espèces vivantes concentrée dans ces régions. C'est également dans ces régions que se retrouvent la plus grande densité de population

humaine et, par conséquent, les plus fortes pressions d'origine anthropique sur ces habitats. Par exemple, entre Cornwall et Québec, plus de 50 % des rives ont été modifiées pour l'urbanisation ou l'agriculture (Observatoire global du Saint-Laurent [OGSL], s. d.).

Depuis l'adoption de la Convention sur la diversité biologique par le Canada en 1992, le Québec, afin de répondre aux exigences de cette dernière, a produit deux documents contenant une stratégie et un plan d'action chacun, soit de 1996 à 2002 et de 2004 à 2007 (Auclair, 2012). Toutefois, dans son rapport déposé à l'Assemblée nationale pour l'année 2009-2010, le Vérificateur général du Québec a décelé plusieurs lacunes dans la stratégie 2004 à 2007. Cette stratégie semble avoir contribué à sensibiliser les différents ministères et organismes. Cependant, elle n'avait pas influencé leurs actions. Aucun portrait de la diversité biologique québécoise et de sa valeur économique n'avait été effectué (Auclair, 2012). Avec ce portrait, les enjeux existants et émergents auraient pu être identifiés pour ainsi orienter les actions. Aussi, aucun bilan ne semble avoir été effectué pour la stratégie de 2004 à 2007 pour la reddition de comptes des engagements pris. De plus, aucune des instances gouvernementales en lien avec l'environnement n'aurait été consultée (Auclair, 2012). Il a fallu attendre 2011 pour la publication du rapport de la mise en œuvre de la Convention pour connaître les gains significatifs effectués dans plusieurs secteurs d'activités et la protection plus importante de la diversité biologique sur le territoire québécois.

En juin 2013, certaines orientations gouvernementales ont été adoptées par plusieurs ministères et organismes du gouvernement. Ces orientations sont basées sur le plan stratégique de la diversité biologique 2011-2020 et sur les objectifs d'Aichi (MDDELCC, 2016). Il s'agit d'un effort afin de lancer le Québec sur un nouvel élan de conservation de la diversité biologique de son territoire. Selon le gouvernement du Québec, l'adoption de ces orientations devrait avoir un impact positif sur la participation de la société. Cette approche repose sur trois enjeux fondamentaux touchant les trois dimensions du développement durable : le milieu de vie (environnemental), le mode de vie (sociale) et le niveau de vie (économique) (MDDELCC, 2016). Cet essai s'intéresse au troisième enjeu (la dimension sociale). Dans cet enjeu, il est question de l'acquisition et la diffusion de connaissance sur la diversité biologique et sur des services écologiques. Plus particulièrement, la septième orientation de cet enjeu est d'intérêt. Elle a pour objectif de « sensibiliser, informer et éduquer relativement à l'importance de conserver la diversité biologique et à la valeur des services écologiques » (MDDELCC, 2016). Il est donc d'intérêt d'évaluer la contribution possible du marketing social pour atteindre cet objectif dans les programmes éducatifs utilisés dans les aires protégées.

1.6 Le Québec et ses aires protégées

Le 21 juin 2000, le gouvernement du Québec adoptait des principes et d'orientations stratégiques afin de doter le Québec d'un réseau d'aires protégées représentatif de la diversité biologique québécoise. La surface couverte serait de l'ordre de 8 % du territoire (MDDELCC, 2016). Par cette action, le gouvernement reconnaît l'importance des aires protégées dans les efforts de conservation de la diversité biologique. Le

Québec avait pour cible, d'ici 2015, de protéger 12 % de son territoire en aire protégée. Il semblerait que le Québec ait manqué cette cible, car selon le rapport 2014 sur l'état des parcs au Québec, la superficie s'étendait à 9,11 %, un manque à gagner de 48 000 km² (Société pour la nature et les parcs [SNAP], 2014). En 2016, cet objectif n'était toujours pas atteint, le registre des aires protégées chiffre la superficie des aires protégées à 9,32% (MDDELCC, 2016)

Au Québec, en décembre 2002, le gouvernement du Québec a adopté la Loi sur la conservation du patrimoine naturel (LCPN) dans le but d'atteindre l'objectif de sauvegarder la diversité et l'intégrité du patrimoine naturel du Québec (MDDELCC, 2016). En plus de respecter la définition d'aire protégée de l'UICN, elle définit une aire protégée comme « un territoire, en milieu terrestre ou aquatique, géographiquement délimitée, dont l'encadrement juridique et l'administration visent spécifiquement à assurer la protection et le maintien de la diversité biologique et des ressources naturelles et culturelles associées » (MDDELCC, 2016). Donc, un territoire répondant à une de ces deux définitions est considéré comme une aire protégée au Québec. En 1996, le Québec a adopté une stratégie sur la mise en œuvre de la CDB qui fixe des objectifs en lien avec les aires protégées (MDDELCC, 2016).

Au Québec, plusieurs bénéfices sont associés aux aires protégées, que ce soit sur le plan environnemental, écologique, scientifique, social, culturel, spirituel et économique. Parmi les bénéfices économiques, notons le développement de l'industrie touristique. Les aires protégées sont également des laboratoires en milieu naturel, elles donnent des informations sur le fonctionnement des écosystèmes et des espèces (MDDELCC, 2016).

1.7 Présentation de la Sépaq

Le but de cette section est de présenter le portrait de la Sépaq, sa mission, son rôle dans la gestion des aires protégées au Québec, son plan d'action de développement durable et ses responsabilités par rapport à l'éducation et la sensibilisation des enjeux de la diversité biologique.

C'est en 1895 que le premier parc voit le jour, celui de la Montagne-Tremblante, aujourd'hui appelé Parc du Mont-Tremblant. Par la suite, le parc des Laurentides est créé qui deviendra par la suite la réserve faunique des Laurentides, le parc de la Jacques-Cartier et le parc des Grands-Jardins. Plusieurs autres aires protégées ont par la suite été désignées. Bien que le concept ait évolué, à l'époque, la désignation de parc visait à assurer une exploitation durable des ressources forestières et fauniques (Sépaq, 2012).

La Sépaq est une organisation parapublique qui relève du Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. La mission de la Sépaq consiste à assurer l'accessibilité, à mettre en valeur et à protéger les territoires et ces équipements sous sa responsabilité au bénéfice de sa clientèle actuelle et des générations futures (Sépaq, 2012). « Les parcs nationaux assurent la conservation et la mise en valeur de territoire représentatif des régions naturelles du Québec ou de sites

à caractère exceptionnel, tout en les rendant accessibles à des fins éducatives et d'activités de plein air, et ce, dans la perspective d'un développement harmonieux sur les plans culturel, social, économique et régional » (Sépaq, 2012).

La Sépaq exploite 22 parcs nationaux auxquels s'ajoute le parc marin du Saguenay – Saint-Laurent. Ces parcs sont représentatifs des régions naturelles du Québec ou des sites à caractère d'exception (Sépaq, 2012). Ils sont voués à l'éducation, la conservation et la récréation. Des activités et des services sont disponibles comme la randonnée pédestre ou encore la location de canots. Certains parcs recèlent de vestiges de l'histoire du Québec (Sépaq, 2012). La société gère également 15 réserves fauniques ainsi que Sépaq Anticosti. Les réserves fauniques sont des territoires forestiers où la faune y est abondante. Les activités reliées aux réserves fauniques sont liées à la pêche, la chasse et la villégiature (Sépaq, 2012). L'exploitation des ressources est permise dans les réserves.

Le premier plan de développement durable de la Sépaq a vu le jour en 2008 et sera en vigueur jusqu'à 2015, jusqu'à l'adoption d'une stratégie révisée. Ce plan propose 9 orientations et 29 objectifs et répond aux trois orientations stratégiques du gouvernement, notamment « Informer, sensibiliser, éduquer, innover », « Produire et consommer de façon responsable » et « Aménager et développer le territoire de façon durable et intégrée » (Sépaq, 2012). La première orientation touche l'information, la sensibilisation et l'éducation possède un objectif pour favoriser la participation et l'engagement de la clientèle, des citoyens et des intervenants en milieu naturel et aux valeurs et aux principes du développement durable et de la gestion environnementale (Sépaq, 2012). Trois actions sont reliées à cet objectif dont deux sont pertinentes pour le sujet abordé par cet essai. La première action est le développement d'une stratégie de communication qui doit, entre autres, informer et sensibiliser le public sur des comportements responsables et mettre en valeur le concept de développement durable dans ses activités et impliquer le personnel dans sa stratégie de communication (Sépaq, 2012). La deuxième action est l'augmentation de la participation aux activités éducatives et de découvertes par le développement d'activités mieux adaptées aux besoins des visiteurs. Ces deux actions sont en lien avec l'éducation et la sensibilisation et cherchent à mieux cibler et intéresser les visiteurs. Leur but est d'obtenir une certaine ouverture afin que le message soit capté. Le message devra inciter les visiteurs à poser des gestes responsables envers l'environnement.

Afin de bien connaître l'état des écosystèmes présents dans ses différentes aires protégées, la Sépaq a mis en place le Programme de suivi de l'intégrité écologique (PSIE). Le but du PSIE est de « suivre l'évolution du niveau d'intégrité écologique des parcs nationaux du Québec » (Sépaq, 2014). Ce programme poursuit trois objectifs spécifiques :

« Évaluer l'efficacité globale des principes de gestion en regard de la mission de conservation, détecter l'existence ou l'apparition de situations anormales et adopter des mesures correctives ou d'atténuation, lorsqu'applicables et diffuser l'information sur l'évolution de l'état de santé des parcs auprès des autorités gouvernementales, des partenaires, des usagers et du public en général » (Sépaq, 2014).

Le PSIE mesure l'évolution de la situation, positive ou négative, en fonction de la prémisse stipulant que moins un milieu est altéré par les activités humaines, plus haut est son niveau d'intégrité écologique (Sépaq, 2014).

Étant donné que la majorité des activités de découvertes se retrouve dans les parcs nationaux, la suite de cet essai se concentrera seulement sur la catégorie des parcs nationaux des aires protégées dans la Sépaq. Comme mentionné plus haut, les parcs nationaux sont voués à l'éducation, la conservation et la récréation. Dans un parc national, l'équilibre entre la conservation et l'accessibilité est géré par les gestionnaires de chaque parc. Des directives leur sont fournies afin de bien gérer l'équilibre entre la conservation et l'accessibilité. Ces directives se composent d'objectifs et d'actions. Les quatre objectifs sont : énoncer les grandes orientations stratégiques en conservation, identifier les éléments de gestion qui structurent les tâches à réaliser en conservation, définir le cadre des collaborations et des partenariats pouvant soutenir les actions en conservation et présenter les plans et les guides qui composent la boîte à outils de la conservation (Sépaq, 2013). Ces directives se séparent en cinq catégories : l'acquisition de connaissances, la gestion des patrimoines naturel et culturel, la protection du territoire, la surveillance de l'intégrité écologique et l'éducation et la communication. Cet essai s'intéressera surtout à la cinquième action, soit l'éducation et la communication (Sépaq, 2013).

Selon la Sépaq, l'éducation est une des composantes de la mission des parcs nationaux et elle est considérée comme un outil de conservation essentiel. La société croit qu'il est possible de rejoindre les visiteurs et de les sensibiliser à l'importance des parcs nationaux et à la protection des écosystèmes par le biais d'actions éducatives et par la diffusion de ses réalisations en conservation (Sépaq, 2013). Rejoindre les visiteurs et les sensibiliser favoriserait l'adoption de comportement plus respectueux des milieux naturels et contribuerait à ce que ces derniers agissent comme ambassadeur de la mission des parcs nationaux. Les moyens utilisés pour poursuivre cet objectif sont des activités animées, des panneaux d'interprétation, un blogue, les journaux de parc et la mise en place du concept Parc parcours (Sépaq, 2013). Ces actions ont pour but de faire respecter les engagements du Canada et du Québec dans des politiques internationales comme la Convention sur la diversité biologique. Considérant que le rapport du Vérificateur général du Québec a rapporté que les actions de sensibilisation de la stratégie 2004-2007 avaient effectivement sensibilisé les différents ministères et organismes, mais ne semblaient avoir aucune influence sur leurs actions, il serait important de se questionner si la sensibilisation proposée par la Sépaq est suffisante ou si des méthodes marketing intégrées aux activités pouvaient aider à atteindre son but, soit l'adoption de comportements plus respectueux de la nature.

1.8 Programmes à l'étude : Parc National d'Oka

Cet essai fera l'étude de certaines activités offertes par le parc national d'Oka. Trois activités seront présentées dans cette section ainsi que le journal du parc d'Oka. Les activités sont « Au pied de la lettre », « Démasquons le raton » et « L'éveil du lac ». L'analyse de ces activités sera présentée au chapitre 4.

Le Parc National d'Oka est situé non loin de la région métropolitaine dans les Basses Laurentides. À l'intérieur du parc se retrouve une richesse patrimoniale historique et naturelle. (Sépaq, 2016) En effet, la richesse patrimoniale est constituée du Calvaire d'Oka constitué de quatre oratoires et de trois chapelles. Le parc est également caractérisé par la présence de milieux humides. L'unicité du parc repose notamment sur la présence d'une zone littorale du lac des Deux Montagnes grand attrait touristique, et de la présence d'une héronnière. (Sépaq, 2016a) Le parc est également associé au projet d'ÉcoCorridor Laurentiens afin de relier par un réseau d'écocorridors le parc national d'Oka au parc national du Mont-Tremblant, situé dans les Hautes Laurentides. (Sépaq, 2016a)

Le parc présente plusieurs activités qui sont adaptées en fonction des saisons. Certaines activités sont offertes au grand public et d'autres sont offertes aux groupes scolaires en visite au parc. Les activités scolaires se veulent davantage éducatives afin de répondre aux différents programmes scolaires. Les activités demandant des équipements spécifiques, par exemple le kayak. Les activités scolaires sont payantes. Les autres sont offertes gratuitement aux visiteurs. La promotion des activités aux visiteurs qui ne font pas partie de groupes scolaires est effectuée à l'aide du journal du parc. La mise en contexte présente l'état plutôt alarmant de la diversité biologique tant au niveau planétaire qu'au niveau de la province de Québec et met en lumière les cinq grandes menaces sur la diversité biologique. Elle a également survolé la Convention sur la diversité biologique, qui donne certaines obligations aux pays signataires, dont le Canada et le Québec font partie. Afin d'aider à conserver la diversité biologique, il a été mentionné d'une aire protégée, outil important pour cette conservation. Au Québec, la Sépaq gère ces aires protégées. La Sépaq a également été présentée dans ce chapitre, dont un parc en particulier, le Parc national d'Oka. Il s'agit des activités de ce parc qui seront analysées au chapitre 4. Les prochains chapitres ont pour objectif de présenter certains concepts marketing pouvant servir d'outil à la société d'État et pour effectuer la promotion de la diversité biologique, le chapitre 3.

2. OUTILS INSPIRÉS DU MARKETING

Cette section se divise en trois parties. La première partie fera l'introduction du marketing en général, on y trouvera une définition du marketing, l'introduction de la segmentation de la clientèle et la présentation des différentes stratégies marketing plus usuelles. La deuxième partie présentera le marketing sociétal et ses particularités et à quel moment ce type de marketing est utilisé (Parguel, Larceneux, et Benoît-Moreau, 2010) et (Petite Entreprise, 2013). La troisième partie introduira le marketing pour la diversité biologique (Gauthier et Reynaud, 2005) et (Peter, 2012).

2.1 Définition du marketing

La définition actuelle du marketing est souvent attribuée à Ralph Cordiner, un haut dirigeant de General Electric dans le rapport annuel de l'entreprise en 1952. Il y écrivait : « Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche établira pour l'ingénieur et la personne responsable de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi qu'où et quand il le désire » (Emarketing, 2016).

Le marketing peut se diviser en deux parties. La première partie cherche à connaître, prévoir et stimuler les besoins des consommateurs (Decoeur, 2016). Il s'agit d'une partie qui s'apparente davantage à la psychologie du consommateur afin de comprendre ses besoins. Il s'agit de donner de la valeur au produit que l'organisation tente de vendre. La deuxième partie cherche par la suite à influencer la production et la commercialisation des produits afin de répondre aux besoins du consommateur, et ce, en fonction des capacités de l'entreprise et des contraintes de l'environnement dans lequel l'organisation évolue (Emarketing, 2016). La mission du marketing est de créer une clientèle et de s'assurer de sa fidélité à long terme en travaillant continuellement à poser des gestes visant la satisfaction de sa clientèle (Dowling 2004). Cette discipline peut servir autant à l'organisation recherchant les profits que celle sans but lucratif.

Le client est le centre d'intérêt pour le marketing. Le marketing tend, de plus en plus, vers une approche relationnelle avec son client et recherche constamment l'amélioration de cette relation. L'explication de la volonté de cette relation avec le client se traduirait par deux phénomènes (Emarketing, 2016). Le premier est la multiplication de l'offre de produits similaires sur le marché. En effet, de nos jours, les marchés comptent plusieurs produits répondant à la même utilité. Le client a donc le choix de plusieurs marques différentes lorsqu'il désire répondre à ses besoins. Le deuxième phénomène serait dû au changement de comportement de consommation. Dans le marché actuel, le client se retrouve devant une importante variété de l'offre. Ainsi, le client est davantage instable dans ses choix et son comportement et il tend à vouloir que l'on réponde à des besoins plus individuels (Ladwein, 2003).

En plus de ce changement, une nouvelle tendance se dessine depuis 2004 vers un marketing davantage participatif. Avant cette date, le marketing était défini en fonction des quatre « P » : prix, produit, place (distribution) et promotion (communication). Ces 4 P étaient représentés par l'expression du mix-marketing. Selon Kotler, le mix-marketing est « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible » (Kotler, Keller, Manceau et Kotler, 2003).



Figure 2.1 : Mix marketing (tiré de : Decoeur 2016)

Ce concept sert à déterminer l'offre qui sera faite au client en fonction de la stratégie retenue par l'entreprise. Il est exclusivement orienté vers le produit. La place que chacun de ses éléments occupe dépend de la stratégie retenue par l'organisation (Decoeur, 2016). Par exemple, si l'entreprise choisit de vendre un produit de qualité, elle en fera davantage la promotion afin de diminuer l'importance du prix aux yeux du consommateur. Depuis 2004, le marketing se veut davantage participatif et social avec, entre autres, la venue des réseaux sociaux. L'évolution de la technologie et l'accélération de notre mode de vie ne sont pas indifférentes à ce changement de perspective (Dowling, 2004). Le but du marketing est maintenant de créer une relation étroite avec son client et de la maintenir afin de le rendre fidèle à la marque. La satisfaction du client est maintenant au cœur de tous les efforts de l'entreprise se détournant ainsi du produit comme centre de l'organisation (Emarketing, 2016).

Le marketing est par définition de rechercher et de comprendre les besoins du client afin de les satisfaire. Les outils de cette science peuvent être utiles à la Sépaq afin de bien définir les besoins de leur clientèle et de développer des produits et services qui répondent à ces besoins. Pour ce faire, trois outils seront présentés : l'analyse « FFOM », la segmentation et la stratégie marketing.

2.2 Analyse FFOM

Le but de l'analyse « FFOM » est d'outiller l'entreprise d'informations afin de bien la positionner dans son environnement concurrentiel (Solomon, Marshall, Stuart, Smith, Charlebois, Shah et al., 2014). Bien que dans le cas étudié, la Sépaq ne se retrouve pas dans un environnement tellement concurrentiel au Québec puisqu'il y a peu de parcs fédéraux et qu'elle offre des sites d'un grand intérêt, cette analyse peut aider cette dernière à se centrer sur des questions clés. Cet outil sert à bien connaître son organisation et les enjeux auxquels elle doit faire face. Il s'agit de bien comprendre la situation de l'entreprise pour adapter la stratégie marketing en fonction de cette situation. En parallèle avec l'analyse « FFOM », il peut être intéressant également d'effectuer une étude de marché avec les clients existants. Cette analyse sert à comprendre la réputation de l'entreprise et d'avoir une image claire de cette dernière (Infoentrepreneur, s.d.).

La matrice « FFOM » est un outil facile à utiliser. Les quatre lettres signifient : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. Les forces et les faiblesses sont internes à l'entreprise. Les menaces et opportunités proviennent de l'externe (Decoeur, 2016a).



Figure 2.2 : Analyse « FFOM » (tiré de : Decoeur 2016a)

Dans le cas de la Sépaq, cet outil pourrait être repris pour une analyse plus précise de la situation de chaque parc, étant donné que chaque parc peut être déterminé comme une entreprise distincte. Les forces des parcs seraient déterminées en fonction du produit différencié qu'il peut offrir et du lieu physique dans lequel il se trouve. Chaque parc représente une partie de notre histoire ou de nos écosystèmes, l'identification de ces forces devient donc importante pour en faire la promotion. Les faiblesses proviennent de l'interne. Il peut s'agir d'un manque d'expertise ou de disponibilité de ressources financières et humaines afin de réaliser certaines activités. Les faiblesses doivent être identifiées afin de connaître les limites de son organisation. Une opportunité est externe à l'organisation. Elle pourrait provenir d'une hausse de la préoccupation pour les questions environnementales ou tout simplement d'une plus forte saison touristique. Pour

la Sépaq, une menace ne provient pas nécessairement de l'ajout de concurrents sur le marché. Les menaces peuvent provenir de plusieurs autres endroits, par exemple, une instabilité au niveau du gouvernement ou encore de coupes budgétaires dans les programmes d'éducation. Les menaces face à la conservation de la diversité biologique jouent également un rôle très important, dont les cinq menaces mentionnées dans le chapitre précédent : les pertes d'habitat, les espèces envahissantes exotiques, les changements climatiques, la pollution et la surutilisation des ressources. La figure suivante présente le FFOM du Parc National des Iles de Boucherville (Sépaq, 2014c) et (Carignan, 2014).



Figure 2.3 : FFOM du Parc National des Iles de Boucherville (Inspiré de : Decoeur 2016a)

2.3 Segmentation

Cette section présente une définition de la segmentation en marketing et démontrera l'utilité que cette technique peut avoir pour la Sépaq.

La segmentation est le processus par lequel des segments homogènes de la population sont regroupés en fonction des ressemblances d'un même groupe de consommateurs (Solomon et al., 2014). Ces groupes représentent des segments de marché. Les segments de marché sont des groupes de consommateurs actuels ou potentiels qui devraient répondre d'une manière homogène à un produit ou un service offert et ayant des caractéristiques et un comportement commun. Il recherche les mêmes types de solutions ou de bénéfices associés à l'utilisation d'un produit ou d'un service (Dowling, 2004). Les consommateurs

membres de segment de marché devraient également répondre de façon similaire à un programme marketing. Étant donné que ces groupes peuvent être nombreux parmi le marché, un marché cible est défini par l'organisation. Ce marché cible est celui que l'organisation a décidé de servir en répondant à ses besoins précis. La composition du mix-marketing est organisée pour répondre précisément au besoin de ce marché cible (DigischoolCommerce, 2016).

La segmentation inclut les quatre éléments suivants : un segment géographique, une répartition sociodémographique, le comportement et la segmentation psychographique (Kotler, Armstrong, Saunders et Wong, 2001). La segmentation géographique signifie que le marché est divisé en fonction de sa situation géographique. Elle se base sur le principe que les consommateurs vivant dans une même région géographique ont des besoins similaires et que ces besoins sont différents des autres consommateurs vivant à travers le monde (Dowling, 2004). Par exemple, les manteaux d'hiver peuvent être en grande demande du côté des pays nordiques, mais ne représentent aucun intérêt pour les pays situés près de l'équateur. La segmentation démographique consiste à répartir la population en fonction de facteurs tels que l'âge, la nationalité, l'occupation. Ce type de segmentation aide à comprendre les besoins et ainsi de mieux les satisfaire (Gillian, 2011). Par exemple, une organisation fabricant des jeux vidéo aurait avantage à desservir un public cible de 18 à 35 ans avant celui de 70 à 85 ans. Les critères psychographiques sont souvent utilisés en complément à une autre forme de segmentation. Les individus dans un même groupe d'âge par exemple peuvent avoir une personnalité complètement différente. Pour le découvrir, il faut souvent interroger les individus. Prenons par exemple les individus âgés de 18 ans. Certains seront qualifiés d'introvertis et les autres davantage extravertis. La segmentation psychographique est souvent utilisée afin d'associer la marque à la personnalité des individus. La segmentation par comportement est utilisée afin de former des sous-ensembles en fonction des habitudes par rapport à un produit ou à un groupe de produits (Gillian, 2011). Par exemple, le comportement nous renseigne sur la quantité de produits que le consommateur achète ainsi que la fréquence.

Pour la Sépaq, la segmentation peut servir deux objectifs. Le premier objectif relève du côté marketing afin de bien connaître ses clients et de trouver des stratégies pour augmenter le nombre de visiteurs par année dans ses parcs. Cette augmentation aurait des effets sur les revenus de l'organisation et aiderait à atteindre ses objectifs en lien avec le nombre de visiteurs dans ses parcs (Sépaq, 2014b). Toutefois, cette segmentation peut également être utilisée par les directeurs de parc afin de les informer sur les programmes d'éducation à mettre en place. En effet, dresser un portrait de la clientèle apportera des renseignements utiles au responsable de l'éducation. Savoir que les parcs nationaux sont majoritairement fréquentés par des familles avec des enfants en bas âge permet de développer des programmes adaptés à leurs besoins, au changement de comportement désiré et aux enjeux de la diversité biologique.

2.4 Stratégie marketing

La prochaine section présente ce qu'est une stratégie marketing. Par la suite, il sera question de la façon dont la Sépaq peut l'intégrer dans ses programmes d'éducation.

La stratégie marketing est, par définition, un plan d'actions coordonnées qui sont mises en œuvre à moyen ou à long terme par une entreprise afin d'atteindre ses objectifs commerciaux et marketing (Bathelot, 2015). Elle fait partie de la stratégie globale de l'entreprise. Elle peut s'appliquer à un produit en particulier ou à un groupe de produits. La stratégie marketing est définie à partir de l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise présentées plus haut dans l'analyse « FFOM ». Avec la présentation de la segmentation, il est maintenant reconnu que les clients font partie de groupes ou de segments caractérisés par des besoins relativement homogènes (Solomon et al., 2014). L'identification de ses groupes et la satisfaction de leurs besoins sont au centre de la stratégie marketing. Une fois que la stratégie a été décidée, il s'agit de trouver une activité marketing qui fera en sorte que le marché cible connaisse le produit et les raisons pour lesquelles il répond davantage à ses besoins. Ces activités marketing peuvent se faire, par exemple, via des activités de promotions ou des relations publiques (InfoEntrepreneur, s.d.). Un élément important et souvent oublié est l'évaluation de l'efficacité de la stratégie marketing. L'évaluation permet de connaître si la stratégie atteint ses objectifs et d'apporter les modifications nécessaires en cas d'écart.

Trois stratégies marketing sont souvent utilisées : la stratégie de différenciation, la stratégie de domination par le prix et la stratégie du créneau (Gouvernement du Canada, 2015). La stratégie de différenciation s'applique lorsque le produit est unique et différent des autres. Afin d'adapter cette stratégie, il faut trouver l'atout que le produit possède que les autres n'ont pas et le mettre de l'avant et de démarquer le produit des autres présents sur le marché. Par exemple, chacun des territoires protégés de la Sépaq représente une partie de l'ensemble des écosystèmes du Québec. Il s'agit d'une des forces identifiées plus haut dans la matrice « FFOM ». La stratégie de domination du marché par les coûts est la stratégie du produit le moins cher. Cette stratégie a pour but de trouver des stratégies de réduction de coûts, à l'aide d'expédition en vrac par exemple, sans nécessairement compromettre la qualité du produit (Gouvernement du Canada, 2015). Par exemple, la stratégie d'approvisionnement local de Walmart permet à l'entreprise de baisser le prix de ces articles en magasin. La stratégie du créneau est une stratégie où une organisation choisit de cibler un segment plus petit ayant des besoins bien particuliers et de répondre de façon efficace à ces besoins. Le créneau choisi doit être suffisamment grand afin d'assurer une certaine clientèle. Par exemple, les boutiques Sharks visent une clientèle particulière pratiquant le *kitesurfing*, le *wakeboarding* et le surf. Cette boutique vise à vendre des vêtements et de l'équipement précisément pour ces sports.

Dans le cas de la Sépaq, l'adoption d'une stratégie marketing spécifique aux programmes d'éducation permettrait à chaque parc d'utiliser ses forces identifiées dans la matrice « FFOM » pour effectuer la promotion de la diversité biologique et des enjeux du territoire. Pour répondre à ce besoin, la stratégie de différenciation serait intéressante à adopter par chacun des directeurs de parc. En mettant de l'avant ce que chaque

parc a d'unique et en accentuant l'importance de le conserver, il devient plus facile par la suite d'éduquer et de sensibiliser les gens à l'importance des gestes qu'ils posent afin de conserver les écosystèmes du Québec.

2.5 Marketing sociétal

Cette section présentera le marketing sociétal en mettant en opposition deux modèles différents des consommateurs tels que suggérés par Binninger: l'homo oeconomicus et l'alter consommateur (Binninger, 2006). Le marketing sociétal sera par la suite défini. Finalement, un lien sera effectué entre les concepts marketing vus et la Sépaq.

Depuis quelques années, l'homo oeconomicus fait contraste à l'alter consommateur (l'autre consommateur) (Binninger, 2006). L'alter consommateur se préoccupe des impacts que les systèmes de production de biens et services engendrent sur l'environnement ou encore sur les pays en voie de développement. Pour sa consommation, il se tourne vers des produits équitables ou plus respectueux de l'environnement, une consommation davantage durable. L'homo oeconomicus est le comportement le plus présent dans le marché. Ce type de consommateur cherche à satisfaire ses besoins en fonction des biens et des ressources financières à sa disposition (Binninger, 2006). Pour les économistes, il s'agit d'une démarche rationnelle. La place de la dimension monétaire correspond au paradigme capitaliste où le bonheur s'acquiert par la possession de biens matériels (Binninger, 2006). Ses actions sont orientées vers la recherche de biens et sur la façon la plus économique d'en acquérir le plus possible

La consommation durable est une approche macro-marketing qui considère davantage que le simple besoin du consommateur. Elle englobe les dimensions sociales, économiques, environnementales et politiques lors de l'élaboration des produits et de stratégie marketing. La définition de Robert (1995) illustre bien ce concept : « le consommateur socialement responsable est celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (Robert, 1995).

Le marketing sociétal s'inscrit dans cette lignée. Tel que mentionné plus haut, le marketing cherche à définir le besoin des consommateurs et à y répondre en leur offrant un produit répondant à ce besoin. Le marketing sociétal vient ajouter des considérations à la consommation de biens et de services. En plus de chercher le profit et de répondre au besoin des consommateurs, le marketing doit maintenant tenir compte des intérêts de la société (Mohammed, 2013). Les décisions marketing, dans le cadre du marketing sociétal, doivent se faire selon quatre considérations : les besoins du consommateur, les limites de production de la compagnie, les intérêts du consommateur à long terme et les intérêts de la société (Mohammed, 2013). Par exemple, une compagnie d'eau embouteillée peut être vue comme présentant un produit santé pour les consommateurs. Par contre, les bouteilles de plastique peuvent générer des émissions de dioxyde de carbone et contribuer à la hausse des températures (Mohammed, 2013). Le marketing sociétal pousse les

organisations à regarder au-delà de la simple satisfaction des besoins du consommateur et à adopter des comportements responsables.

Le marketing sociétal amène également une nouvelle forme de communication. Elle implique la communication et la création d'attentes chez les parties prenantes de l'organisation. Communiquer ses objectifs revient à s'engager. Une entreprise qui ne respecte pas ses engagements n'est pas bien perçue et peut dégrader la perception de l'entreprise (Parguel et al., 2010). Par contre, la communication des objectifs devient importante, car l'absence de cette communication est perçue comme une indifférence de la part de l'entreprise à l'égard des besoins de la société (Parguel et al., 2010).

La première orientation du plan de développement durable mentionné dans le chapitre 1 touche l'information, la sensibilisation et l'éducation. De cette orientation découle un objectif qui vise à favoriser la participation et l'engagement de la clientèle, des citoyens et des intervenants en milieu naturel et aux valeurs et aux principes du développement durable et de la gestion environnementale (Sépaq, 2012). La Sépaq a mis en place, depuis plusieurs années, des tables d'harmonisation afin de « donner des avis à la Société en matière de mise en valeur, de conservation et de développement du parc national dans le cadre des paramètres fixés par les autorités de la Sépaq ou ceux avec lesquels cette dernière doit composer, notamment en matière de lois, de règlements ou de politiques gouvernementales » (Sépaq, 2012). Ces tables visent également à « créer une dynamique favorisant la réalisation de projets de partenariat entre diverses organisations régionales et les parcs nationaux » (Sépaq, 2012). Ces tables ont pour but de consulter les parties prenantes aux abords des parcs afin de connaître leur réalité. Bien que ces discussions montrent une ouverture de la part de la Sépaq pour une discussion avec ses parties prenantes et d'une certaine manière illustre l'approche du marketing sociétale, il est nécessaire d'élargir les pratiques de la Sépaq au-delà des tables d'harmonisation.

Le marketing sociétal n'est pas seulement au niveau de la communication, mais également une préoccupation stratégique d'une organisation responsable qui prend des décisions en fonction du bien-être à long terme des consommateurs et de l'environnement.

2.6 Marketing de la diversité biologique

La montée des préoccupations générales concernant les changements climatiques a remis à l'avant-plan l'intérêt pour la promotion de la conservation de la diversité biologique. Une étude menée par la WWF en France mentionne que 79 % des Français reconnaissent l'activité humaine comme principale cause du dérèglement climatique (WWF, 2015). Sept Français sur dix pensent que les changements climatiques représentent une menace sérieuse sur eux et sur leur mode de vie (WWF, 2015). Bien que la majorité (87 %) soit prête à changer leur mode de vie, plus de la moitié considère que les actions à l'échelle nationale sont les plus efficaces pour lutter contre les changements climatiques et seulement 11 % croient que leurs actions individuelles aient réellement un impact (WWF, 2015). Une étude effectuée par Conservation de la

nature au Canada nous apprend que 9 Canadiens sur 10 se disent qu'ils se sentent plus heureux lorsqu'ils sont en contact avec la nature. De plus, une très grande majorité des Canadiens croient que les milieux naturels dont ils jouissent actuellement ne seront pas là pour leurs enfants ou encore leurs petits-enfants (Ipsos, 2011). Le plan stratégique de la CDB reconnaît l'importance des organisations, des gouvernements et des autres parties prenantes dans la conservation de la diversité biologique. Par contre, le rôle du consommateur y est également reconnu comme étant celui qui prend la décision d'acheter des produits responsables (CDB, 2011).

La venue de l'autre consommateur n'est pas étrangère à cette montée de préoccupations bien qu'un faible pourcentage croit que ses actions individuelles peuvent avoir de grands impacts. L'autre consommateur se préoccupe de l'avenir de l'environnement lorsqu'il choisit ses produits de consommation (Binninger, 2006). La demande des consommateurs pour un produit qui est davantage respectueux de l'environnement est donc bien présente et les organisations se doivent d'y répondre (Schaffner, Demarmels et Juettner, 2015). De par cette recherche pour des produits respectueux de l'environnement, les consommateurs contribuent à stimuler la demande de ces produits et contribuent au développement durable.

La communication étant au cœur du marketing, les organisations ont tenté de répondre à cette demande en effectuant des campagnes de publicité basée sur leur performance environnementale de leur produit. Pour les organisations, développer un message crédible sur leur performance environnementale a représenté un grand défi (Prothero, Peattie et McDonagh, 1997). Les organisations sont souvent questionnées sur le bienfondé de ces communications et font face au scepticisme des consommateurs (Prothero et al., 1997). Plusieurs organisations sont engagées dans la sauvegarde de la diversité biologique de façon particulière. Par exemple, en 2009, Lacoste a été la première marque à soutenir le projet « Save Your Logo ». La compagnie s'est engagée à soutenir les projets du Fonds pour l'Environnement Mondial (FEM) destinés à sauvegarder certaines espèces de crocodiles, d'alligators, de caïmans et de gavials en voie d'extinction (Actuenvironnement, 2009). Au Québec, il est possible de voir l'ours blanc adopté par Coca-Cola, la faune en général adopté par Telus ou encore des politiciens tel que le Ministre Heurtel qui a adopté le béluga lors d'une campagne de financement.

Le choix de produits des consommateurs a un impact sur la demande de produits responsables pour l'environnement. Le rôle du gouvernement et des organisations non gouvernementales est d'éduquer les consommateurs afin de leur donner les outils à pour faire des choix éclairés (ONU, 2000). Peu d'études ont été effectuées sur le changement du comportement du consommateur suite à des stratégies de communication dans le contexte de la diversité biologique. À ce stade, il est donc difficile d'évaluer globalement l'efficacité du message (Schaffner et al., 2015). Le but du marketing de la diversité biologique est de vendre la diversité biologique, de trouver la valeur de la diversité biologique aux yeux des gens et d'en faire la promotion. Il faut convaincre les gens de la nécessité de sauvegarder la faune et la flore. Certains articles ont abordé le sujet et leurs conclusions seront présentées dans la prochaine section.

Le rôle que le marketing peut contribuer aux efforts d'éducation et de sensibilisation de la Sépaq en identifiant la valeur que la diversité biologique peut avoir aux yeux de ses visiteurs et en faire la promotion. Le produit de la Sépaq est la diversité biologique et les aires protégées. Le but du marketing est de trouver le besoin du client et la valeur qu'un produit peut avoir à ses yeux. Il s'agit de trouver la valeur de la diversité biologique pour les visiteurs particuliers à chaque parc. La segmentation sert à diviser en groupe relativement homogène la population pour que les besoins du segment ciblé par la Sépaq soient bien connus. Parmi ses visiteurs, quels sont les groupes d'âge, le niveau de scolarité et toutes autres caractéristiques pouvant de les identifier comme client? Par la suite, une fois le marché cible connu, il suffit d'adapter le message en fonction de la stratégie marketing choisie et d'en faire la promotion.

Le chapitre 2, les outils du marketing, a présenté trois outils marketing distincts pouvant être utilisés par la Sépaq. Ces outils sont la segmentation, la stratégie commerciale et le FFOM. Ces outils peuvent être utiles pour la Sépaq en général. Ils peuvent également être utiles à chaque parc afin d'aider les employés de ces parcs à atteindre les objectifs de sensibilisation et de promotion de la diversité biologique. Le chapitre 3 fera une revue de littérature brève sur des études marketing pouvant servir à la promotion de la diversité biologique. Ces études ne représentent pas une revue exhaustive de toutes les études réalisées. Ces études ont pour objectif d'offrir un éventail de moyens pour encourager des comportements qui aident à préserver la diversité biologique. Ces approches permettront à chaque parc de mieux promouvoir des gestes écoresponsables à travers ces activités. Le chapitre 4 fera l'analyse de certaines activités présentes dans le Parc National d'Oka.

3. CRITÈRES MARKETING À CONSIDÉRER POUR LA GRILLE D'ÉVALUATION

Cette section présentera en premier lieu l'évolution de l'éducation de l'environnement, soit le passage du discours qualifié « d'écolo » à celui de l'« écocitoyen » (Aspe et Jaqué, 2012). Par la suite, une revue de la littérature sera présentée afin d'identifier des critères issus de recherche marketing en fonction de différentes théories pouvant expliquer l'ouverture d'un visiteur à un message et l'engagement des visiteurs à poser des gestes pour la diversité biologique. Les théories présentées sont l'influence des médias de masse, l'approche comportementale, la théorie du cadrage, le modèle transthéorique du changement et la théorie de l'autodétermination. La revue de littérature présentera plusieurs modèles comportementaux testés pour expliquer les comportements écocitoyens. Cette présentation a pour but d'offrir un aperçu de la diversité des approches possibles. Ces modèles permettront de cibler certains critères à considérer pour la conception et l'évaluation pour la promotion de la diversité biologique. Les critères et les stratégies déterminés dans cette section et dans le précédent chapitre seront des critères à considérer lors de l'évaluation d'un programme d'éducation et de sensibilisation de la diversité biologique. Cette évaluation fait l'objet du prochain chapitre.

Tel que mentionné dans le précédent chapitre, un changement de mentalité commence à s'opérer auprès de la population. Les changements climatiques et leurs impacts sont très présents dans les médias et le développement durable est devenu un concept relativement familier pour plusieurs organisations. Les personnes et les organisations sont également appelées à participer au développement durable en effectuant des gestes pour l'environnement, par exemple économiser l'eau potable ou encore effectuer un tri de ses déchets pour le recyclage (Aspe et Jaqué, 2012). Le souci de l'environnement est maintenant socialement accepté et n'est pas considéré comme un discours utopiste réservé à une petite frange de la population que l'on qualifiait d'« écolos ». Bien que le chapitre 2 nous apprenne que les Français croient en l'urgence d'agir face aux changements climatiques, la majorité est convaincue que les gestes individuels ont peu d'impact sur l'environnement. Les Canadiens croient que les espaces verts dont ils jouissent ne seront pas là pour leurs petits-enfants. Plus près de nous, 84% des Québécois se disent préoccupés par l'environnement. Par contre, plus de la moitié sont prêts à faire des compromis en matière d'environnement pour favoriser la création d'emploi (Parent, 2016). La formation d'un nouveau citoyen « constitue l'aboutissement du processus d'intégration idéologique et de normalisation sociale de la question environnementale » (Aspe et Jaqué, 2012). Il s'agit de faire prendre conscience du lien entre la nature et chaque individu, du rôle qu'il a à jouer dans la protection de l'environnement et de l'impact de ses gestes individuels sur l'environnement. Le consommateur actuel vise à répondre à ses besoins de plus en plus individuels tels que mentionnés au chapitre 2. Le lien entre les gestes de chaque individu s'inscrit bien dans cette ligne d'individualisation du comportement des consommateurs.

3.1 Influence des médias de masse sur la prise de conscience des changements climatiques

Une étude a été effectuée au Japon sur l'influence que pourraient avoir les médias de masse, dans le cas présent, il s'agit de journaux, sur la prise de conscience collective des changements climatiques. Les médias de masse sont souvent utilisés pour influencer l'opinion publique (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009). Le but de cette étude était de savoir si une campagne nationale pouvait augmenter la sensibilisation du public aux problèmes environnementaux (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009). Les articles sur des sujets environnementaux ont été analysés dans trois périodiques différents. L'étude s'est déroulée sur une période de dix ans. Les résultats de cette étude ont montré que l'usage de médias de masse augmente la sensibilisation du public aux problèmes environnementaux, mais seulement à court terme (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009). En effet, l'effet de la couverture médiatique se fait davantage sentir au début de l'exposition, mais que cette attention diminue avec le temps. Cette étude a également démontré que, bien que cette influence soit à court terme, elle a touché une large proportion de la population lorsque l'information est placée en page couverture du journal (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009). La conclusion de cette étude est en lien avec une étude effectuée par le gouvernement de la Hollande. Cette étude portait sur la communication des causes des changements climatiques (Staats, Wit et Midden, 1996). En effet, la volonté d'adopter des comportements écoresponsables avait augmenté, mais seulement auprès de ceux qui avaient déjà certains comportements responsables (Staats et al., 1996). Plusieurs autres études ont été effectuées sur l'influence des médias sur la reconnaissance des problèmes environnementaux ailleurs dans le monde dont aux États-Unis (Mazur et Lee 1993). En 1982, le président des États-Unis, M. Carter, a effectué une campagne de télévision afin de demander aux citoyens de baisser la température de chauffage (Luyben, 1982). Bien qu'aucune information n'ait été diffusée sur une réduction potentielle de la facture d'électricité, les intervieweurs ont observé une baisse marquée de la température suite à cette diffusion (Luyben, 1982). Les médias de masse peuvent être utilisés afin d'influencer les individus sur les comportements à adopter à court terme, mais ne semblent pas efficaces pour augmenter la reconnaissance des changements climatiques (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009).

Pour la Sépaq, l'utilisation des médias de masse semble surtout être pour des fins de commercialisation afin d'effectuer la promotion des parcs pour ainsi augmenter le nombre de visiteurs. Par contre, les médias de masse pourraient être utilisés pour passer un message clair et précis sur un comportement à adopter pour les parcs et la diversité biologique. L'influence des médias de masse a un effet à court terme. Donc l'utilisation des médias est une stratégie à utiliser si la Sépaq désire avoir un effet à court terme, mais pas nécessairement la plus efficace à long terme. Par exemple, la Sépaq pourrait effectuer une campagne afin de susciter une prise conscience de l'importance des aires protégées pour la diversité biologique et de supporter le réseau ou plus spécifiquement de promouvoir les comportements souhaités à l'intérieur des parcs comme ne pas nourrir la faune sauvage.

3.2 Modèles de comportement

Cette section présente un aperçu des différents modèles disponibles pour expliquer les comportements écocitoyens. Le but de cette section est de montrer la diversité de ces modèles. De ces approches découleront certains critères que la Sépaq pourrait considérer lors de l'élaboration de programmes, plus particulièrement pour la promotion de comportements écoresponsables. Ces critères serviront également de base pour l'évaluation du plan stratégique de la Sépaq ainsi que de certains programmes éducatifs.

3.2.1 Approches comportementales

L'étude présentée dans cette section a été réalisée par Schaffner, Demarmels et Juettner en 2015. Les trois approches comportementales suivantes sont décrites dans cette étude pour bien mettre en contexte les conclusions de la recherche : l'approche cognitivo comportementale, l'approche émotive expérimentale et l'approche normative. Elle comporte trois buts. Le premier est de réduire l'absence et de modeler l'adoption de comportements pro-environnementaux à la suite de l'intégration et de l'évaluation des réponses à des stratégies de communication (Schaffner et al., 2015). Le deuxième but est de promouvoir des données marketing pour des fins de discussion dans un contexte de persuasion pour l'adoption de comportement écoresponsable (Schaffner et al., 2015). Le troisième but est de trouver des données qui vont déterminer la propension à répondre favorablement dans un contexte de diversité biologique (Schaffner et al., 2015). La recherche a été effectuée avec 25 participants qui ont été sélectionnés sur une base théorique et par facilité. Afin d'obtenir des résultats pertinents, les participants ont été choisis en fonction de leur âge, de leur sexe et de leur degré d'éducation. Ils ont ensuite été classés en fonction de leur intérêt et de leur connaissance de l'environnement (Schaffner et al., 2015). Les trois approches comportementales seront présentées dans les prochains paragraphes. La première sera l'approche cognitivo comportementale, la deuxième sera l'approche émotive expérimentale et la troisième, l'approche normative.

Dans la littérature scientifique, les approches comportementales de type cognitivo comportementales consistent à « diminuer des comportements symptomatiques par des techniques de déconditionnement et de reconditionnement » (Golay, Volery, Rieker, Fossati et Nguyen-Howles, 2004). Le but est la modification des séquences comportementales en les mettant en lien avec un événement précis, une émotion, des pensées et un comportement (Golay et al., 2004). Tel que mentionné, le choix individuel des consommateurs a un impact sur l'environnement, de par les choix de ces consommateurs pour des produits ayant un impact plus ou moins marqué sur l'environnement (Schaffner et al., 2015). Les communications effectuées par des organisations jouent un rôle sur le choix des consommateurs de produits respectables pour l'environnement. Le choix du consommateur se base sur la connaissance qu'il a du produit et sur son impact sur l'environnement et la diversité biologique (Nations Unies, 2000). Afin d'influencer le choix des consommateurs, l'organisation doit être crédible et honnête sur son impact environnemental dans ses communications.

L'approche comportementale de type émotive expérimentale est basée sur le fait que les personnes modifient leur comportement basé sur des émotions ou des sentiments qu'elles ont expérimentés. (Peters, Vastfjall et Solvic, 2006) Dans le contexte du comportement pro environnemental, les stratégies de communication utilisent surtout des émotions négatives telles que la peur, l'anxiété et le doute (Böhm, 2003). La peur est efficace pour un changement de comportement, car elle permet de résoudre une situation où le consommateur répond à une émotion déplaisante en modifiant son comportement (Schaffner et al., 2015). L'individu évite ainsi la situation déplaisante. Les stratégies évoquant des situations positives ne sont pas souvent utilisées en communication environnementale (Schaffner et al., 2015).

L'approche comportementale de type normative joue un rôle de premier plan pour expliquer la persuasion du comportement pro environnemental (Kaiser, Hubner et Bogner, 2005). Cette approche est basée sur le fait que le comportement des individus est basé sur des comportements normatifs. Plus particulièrement, le système de croyance et de valeurs semble avoir une influence sur le comportement pro environnemental (Schaffner et al., 2015). Le fait de vouloir protéger l'environnement provient des valeurs personnelles de l'individu. Ces valeurs sont par exemple l'altruisme et d'avoir à cœur la protection de l'environnement (Schaffner et al., 2015). Le but des communications utilisant cette approche est de rappeler aux consommateurs la responsabilité qu'ils ont envers les autres ou encore envers l'environnement. Il semble de plus en plus évident que l'approche normative est persuasive et un bon critère pour prédire les comportements pro-environnementaux (Schaffner et al., 2015).

Les différentes stratégies testées lors de l'expérience peuvent s'illustrer ainsi :

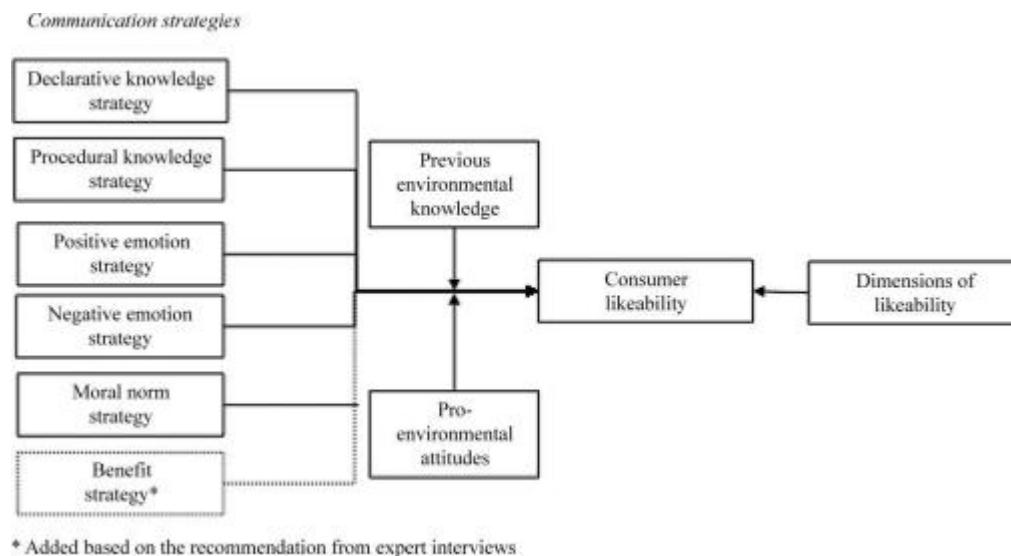


Figure 3.1 : Différentes stratégies testées (Traduction libre de : Schaffner et al., 2015, p. 269)

Le tableau suivant résume les stratégies de communication et des exemples (Schaffner et al., 2015).

Tableau 3.1 : Stratégies de communication (Traduction libre de : Schaffner et al., 2015, p. 270)

Stratégie de communication	Principes linguistiques	Exemples
Stratégie de déclaration de connaissance	Vérité, informations factuelles et argumentation	La perte de diversité biologique se fait lorsque des cultures intensives de peu de produits sont effectuées
Stratégie de connaissance procédurale	Suggestion (ce qui devrait être fait)	Le fait d'acheter des fruits non traditionnels aide à la conservation de la diversité biologique
Stratégie d'émotion positive	Expression positive (ce qui a été fait avec succès)	Nous avons réussi, dans environ 50 ans, la diversité biologique va être augmentée.
Stratégie d'émotion négative	Expression négative (ce qui n'a pas réussi)	La diversité biologique chute drastiquement
Stratégie normative/morale	Obligation morale (ce qui doit être fait)	Sauvez la diversité biologique pour les générations futures
Stratégie basée sur les bénéfices	Comportement qui va apporter des bénéfices	Les sortes de pomme non traditionnelles ont un goût excellent.

Certaines conclusions de cette étude mettent en lumière certaines des théories déjà présentées. Les stratégies évoquant des émotions positives reçoivent plus de réponses favorables et moins de réponses non favorables. Cette conclusion vient confirmer l'importance des émotions positives dans les communications pro-environnementales pour modifier les comportements des consommateurs (Peter et Honea, 2012). Contrairement aux émotions négatives, les consommateurs ne chercheront pas à adopter un comportement d'évitement afin d'ignorer l'inconfort que produit l'émotion négative (Schaffner et al., 2015). La stratégie de donner de l'information semble avoir des résultats de persuasion plutôt faible, comme l'indiquent les recherches actuelles (Steg et Vlek, 2009). Par contre, le fait d'informer le consommateur sur les actions possibles est bien reçu par ces derniers et semble avoir un effet persuasif sur son comportement (Schaffner et al., 2015). La stratégie normative semble bien fonctionner. Elle semble particulièrement efficace lorsque les valeurs pro environnementales sont présentes et que le consommateur fait face aux effets positifs que son comportement responsable peut avoir sur l'environnement (Kaiser et al., 2005). La communication informative peut être bien perçue. Afin d'être bien perçue, elle doit informer le consommateur sur la façon dont il peut agir pour protéger l'environnement (Schaffner et al., 2015). Bien que le consommateur désire être informé sur les choix d'action qu'il dispose, l'information ne doit pas être complexe ou encore trop longue. L'information doit être précise et concise afin d'être considérée favorablement par ce dernier (Schaffner et al., 2015). Les consommateurs ne semblent pas apprécier particulièrement les communications divertissantes ou empathiques dans le contexte de la préservation de la diversité biologique. Finalement, un fait intéressant qui est ressorti de l'étude est que l'évaluation des stratégies proposées semble varier en fonction de la connaissance des problématiques reliées à la diversité biologique. Les personnes

ayant une plus grande connaissance de la diversité biologique semblent apprécier davantage les stratégies d'information et sont plus critiques face aux stratégies d'émotions positives (Schaffner et al., 2015).

Dans la pratique, les conclusions de cette étude suggèrent d'utiliser des stratégies évoquant des émotions positives et de les combiner à une stratégie qui informe sur les actions à entreprendre dans le cas où les personnes auraient peu de connaissances sur la diversité biologique (Schaffner et al., 2015). La communication des actions doit être effectuée de façon précise et courte pour que le consommateur réponde positivement à l'information. L'utilisation d'émotion positive aide également le consommateur à avoir une attitude positive face au message. Cette combinaison de stratégies est complémentaire et sera plus efficace pour persuader le consommateur d'adopter un certain comportement. La segmentation de la clientèle présentée dans le chapitre 2 pourra fournir davantage de détails aux directeurs de parc sur la connaissance actuelle de la clientèle face à la diversité biologique. Une fois cette information connue, la stratégie pourra être adaptée en fonction des connaissances des clients de la Sépaq. Il s'agirait d'ajouter lors des activités des connaissances de base à transmettre. Selon le jugement de l'animateur, certaines connaissances pourraient être transmises en fonction du niveau de connaissance du groupe.

Les conclusions de l'étude sur l'approche comportementale suggèrent d'utiliser des stratégies évoquant des émotions positives et de les combiner à une stratégie qui informe sur les actions à entreprendre dans le cas où les personnes ont peu de connaissances sur la diversité biologique (Schaffner et al., 2015). Pour la Sépaq, cette approche se traduit par l'utilisation d'émotions positives et d'actions simples à entreprendre pour le visiteur. Prenons le cas où le Parc National d'Oka souhaite que les visiteurs ramassent leurs déchets sur la plage. Le message pourrait être : « Ce sable est demeuré 100 % naturel depuis les dix dernières années. Aidez-nous à le garder ainsi, déposer vos déchets dans les poubelles. » Pour la grille présentée dans le chapitre 4, les deux critères retenus pour cette approche sont l'utilisation d'émotions positives et une information courte indiquant quelles actions peuvent être entreprises par le visiteur.

3.2.2 Le modèle transthéorique du changement

L'étude présentée dans cette section est basée sur la théorie des stades de conscience et elle a été réalisée par Paula C. Peter et Heather Honea (Peter et Honea, 2012). Cette étude a été réalisée spécifiquement pour la consommation de bouteille d'eau en plastique. Elle a pour but de développer un message efficace pouvant atteindre sa cible afin de changer les habitudes comportementales à l'aide du marketing sociétal. Pour ce faire, les auteurs utilisent le modèle transthéorique du changement. L'utilisation de ce modèle est relativement fréquente en marketing (Lawson, 2001). Selon ce modèle, les personnes traversent cinq stades lors d'un processus de changement (Csillik, 2009). Ces stades permettent de comprendre précisément quand un changement d'attitude, d'intention ou de comportement se produit. L'idée de ce modèle est que le changement ne se fait pas en une étape et qu'il procède par plusieurs stades (Peter et Honea, 2012). La théorie des stades s'intègre au concept de segmentation vue lors du chapitre précédent. En effet, la segmentation veut que les consommateurs soient répartis en fonction de groupes relativement homogènes

et que ces derniers réagissent relativement de la même manière à certains stimulus. Le modèle transthéorique est un modèle intégré qui tient compte des segments.

La préréflexion constitue le premier stade du changement. À ce stade les personnes ne sont pas ou partiellement conscientes de la problématique (Csillik, 2009). Les personnes à ce stade n'ont pas l'intention de changer ou de modifier leur comportement. La résistance à reconnaître le problème est le principal frein au changement de comportement (Peter et Honea, 2012). Le deuxième stade est la contemplation. À ce stade, les personnes reconnaissent qu'elles ont un problème et elles commencent à penser sérieusement à le modifier. Cette étape est caractérisée par une certaine ambivalence, les inconvénients et les avantages de la résolution du problème semblent en quantité égale (Csillik, 2009). Le troisième stade est le stade de préparation. Ce stade est caractérisé par l'intention des personnes à changer leur comportement dans un futur rapproché ou elles ont déjà réalisé une tentative de changement de comportement (Hampton, Brinberg, Peter et Corus, 2009). Le quatrième stade est l'action. L'action se caractérise par des modifications importantes du comportement, des expériences, de l'environnement ou de leur mode de vie afin de surmonter la problématique (Csillik, 2009). Le cinquième stade est le maintien, le stade final du processus de changement. À ce stade, les personnes résistent aux tentations de revenir au comportement d'origine (Csillik, 2009).

L'étude effectuée a été séparée en deux parties. La première veut établir des émotions et les relier aux différents stades de changement dans le but d'influencer le degré d'engagement envers un changement de consommation. Le but est de démontrer que les émotions peuvent influencer positivement des changements que les personnes ont décidé d'amorcer et de les faire évoluer vers le stade de l'action et du maintien (Peter et Honea, 2012). La deuxième partie se concentre sur les facteurs pouvant motiver le changement de comportement pour les personnes se retrouvant dans les phases près du quatrième, celui de l'action, et qui manquent de motivation (Peter et Honea, 2012). La deuxième partie s'applique dans le cas précis de la consommation de bouteille d'eau en plastique. Elle présente des facteurs pouvant aider les consommateurs à mieux cheminer à travers les stades afin de modifier leur comportement.

Les résultats de la première étude montrent que les personnes doivent ressentir des émotions négatives et positives (remords, espoirs, fierté et optimisme) afin de considérer un changement de comportement, passage du stade de préréflexion à contemplation (Peter et Honea, 2012) et (Prochaska, Wright et Velicier, 2008). Au fur et à mesure que les personnes évoluent dans les stades, elles ressentent moins de culpabilité. L'espoir est ce qui différencie le plus le stade de préréflexion au stade d'action. Dans cette première partie, les résultats suggèrent que l'optimisme est la clé pour amener l'individu aux stades d'action et de maintenance. Les résultats de la deuxième étude montrent l'évolution du négatif relativement au positif tout au long de l'évolution des personnes à travers les différents stades (Peter et Honea, 2012). Les personnes au stade de préréflexion ont tendance à voir les impacts négatifs du changement. Cette vision du négatif cons-

titue une barrière les empêchant d'effectuer le changement. Les personnes se retrouvant au stade de contemplation vont considérer les effets négatifs et positifs du changement, d'où la certaine ambivalence de ce stade (Lawson, 2001). Les effets positifs prennent le dessus lorsque la personne arrive dans le stade de l'action et de la maintenance (Peter et Honea, 2012). Cette tendance nous amène à la conclusion qu'un message positif et optimiste sur les impacts des gestes des individus peut générer de la motivation chez les individus pour passer du stade de préréflexion et contemplation au stade d'action et de maintenance (Peter et Honea, 2012). Dans le cas précis de la consommation d'eau embouteillée, un message optimiste a affecté positivement les intentions de réduire la consommation comparativement à un message seulement informatif, voir les deux exemples utilisés par la recherche à la figure 5 (Peter et Honea, 2012).

The Wells Will Not Run Dry!



DID YOU KNOW?

- It takes 3 to 5 liters of water to manufacture 1 liter plastic bottle of water.
- 1.5 million barrels of oil are used annually to produce plastic water bottles in the US.
- Plastic bottles are among the most prevalent source of pollution found on our beaches and in the ocean.
- On average, one person who decides to not use plastic water bottles saves the planet from 166 disposable plastic water bottles each year. If everyone in San Diego uses a reusable water bottle for 1 week, 8 million bottles will be saved.

EMBRACE THE CHALLENGE!
YOUR ACHIEVEMENT, YOUR SAVINGS... YOUR IMPACT...
YOU CAN MAKE THE FUTURE BETTER!

CAMPAIGN FOR THE REDUCTION OF PLASTIC WATER BOTTLES



DID YOU KNOW?

- It takes 3 to 5 liters of water to manufacture 1 liter plastic bottle of water.
- 1.5 million barrels of oil are used annually to produce plastic water bottles in the US.
- Plastic bottles are among the most prevalent source of pollution found on our beaches and in the ocean.
- On average, one person uses 166 disposable plastic water bottles each year. In San Diego alone that is 8 million water bottles a week.

REDUCE YOUR CONSUMPTION.
ELIMINATE PLASTIC WATER BOTTLES, OIL CONSUMPTION, POLLUTION.
REDUCE.

Figure 3.2 : Campagne positive (gauche) et informative (droite) (tiré de Peter et Honea, 2012, p. 281)

Dans la pratique, en lien avec la précédente étude présentée, la conclusion revient à utiliser des messages positifs afin d'influencer les comportements écoresponsables. En effet, cette étude a démontré que, lorsque le message est positif, dans l'exemple à droite de la figure 5, il peut influencer la personne qui se retrouve dans les premiers stades, les stades de préréflexion et de contemplation, à vouloir agir en augmentant sa motivation. Pour la Sépaq, cela peut se traduire par des messages positifs invitant les visiteurs à poser des gestes simples, mais qui ont un impact sur l'environnement. Par exemple, le fait de rapporter ses déchets lors d'une randonnée a un impact positif sur la faune.

Le modèle transthéorique du changement nous amène à la conclusion qu'un message positif et optimiste sur les impacts des gestes des individus peut générer de la motivation chez les individus pour passer du stade de préréflexion et contemplation au stade d'action et de maintenance. Pour le Parc national d'Oka, le message de ne pas arracher les plantes ou les feuilles dans les arbres pourrait ressembler à ceci : « Le Parc national d'Oka a aidé à la préservation du trille depuis les 20 dernières années. Soyez de la partie en rapportant seulement les photos de vos trouvailles; elles durent bien plus longtemps et elles permettent de

conserver la nature. » Le critère ajouté à la grille pour le modèle transthéorique est l'impact positif du message.

3.2.3 Effet de cadrage : Comportement de tri des déchets ménagers

La littérature a mis en évidence l'importance de la formulation des messages en communication. Pour les consommateurs, ceci se traduit par un message qui met l'accent sur les conséquences positives et négatives à effectuer certains comportements. Certains individus trouvent davantage de motivation à effectuer un geste afin d'éviter les conséquences négatives de l'inaction que de motivation à obtenir des conséquences positives en effectuant le geste (Tversky et Kahneman, 1981). Les états affectifs des individus influencent alors les comportements de tri des déchets. La question à laquelle cet article tente de répondre est à savoir s'il faut encourager les émotions positives ou négatives afin d'augmenter le nombre de personnes qui effectuent le tri (Elgaaïed, 2013).

L'objectif est de tenter de comprendre le processus menant à l'intention de tri en analysant deux routes d'influence, l'un basé sur l'anticipation des répercussions négatives et l'autre sur l'anticipation des répercussions positives (Elgaaïed, 2013). Il s'agit de déterminer si l'anticipation des conséquences négatives a davantage d'influence sur le comportement de l'individu que l'anticipation des conséquences positives et de tenter de comprendre si la prise de conscience des conséquences sur l'environnement peut influencer l'individu à passer à l'action (White, Macdonnell et Dahl, 2011). Cette recherche s'intéresse aux émotions anticipées par un individu et non celles vécues lors du comportement (Elgaaïed, 2013).

Les résultats de la recherche montrent qu'il est pertinent de prendre en compte les émotions anticipées afin de prévoir les comportements de tri. Les émotions anticipées ont en effet un impact sur l'intention d'effectuer un tri à court terme (Elgaaïed, 2013). Pour inciter un comportement écoresponsable à court terme, il semblerait qu'il soit plus efficace d'attirer l'attention des individus sur les conséquences négatives perçues sur soi et les membres de sa famille (Elgaaïed, 2013) (White et al., 2011). Tout comme mentionné plus haut, les individus semblent effectuer des choix centrés sur leurs besoins personnels et ils recherchent la satisfaction de ces besoins.

Dans la pratique, le fait de démontrer qu'un geste peut entraîner des conséquences négatives permettrait de modifier le comportement du visiteur à court terme. Par exemple, dans le cas où un parc ne désire pas que les gens nourrissent les animaux. Les conséquences pour le parent qui décide de contrer cette règle pourraient être l'expulsion de toute la famille du parc. Les conséquences anticipées par le parent seraient la déception des enfants qui se voient interdire l'entrée au parc. À court terme, le parent devrait s'abstenir de nourrir les animaux afin d'éviter les conséquences négatives de ses gestes.

Ce modèle nous indique que, en ce qui concerne les émotions anticipées par le visiteur, dans le cas où un changement de comportement à court terme soit souhaité. Il faut démontrer les conséquences négatives

perçues. Pour le Parc national d'Oka, reprenons le geste de ne pas cueillir de plantes dans le parc. Le message pourrait ressembler à ceci : « Afin de ne pas vous retrouver, vous ou votre famille, avec les désagréments de l'herbe à puce, laissez la nature là où elle est. Revenez seulement avec vos photos et non des rougeurs sur votre peau. » Le critère ajouté à la grille provenant de l'effet de cadrage est de nommer les conséquences négatives anticipées que pourrait avoir un comportement non écoresponsable.

3.2.4 Théorie de l'autodétermination : Comportement de tri des déchets ménagers

L'article présenté a pour objectif de mieux comprendre les comportements des individus en matière de post-consommation, plus particulièrement lors du tri de déchets de recyclage (Fiorello et Luu, 2014). L'article présente la théorie de l'autodétermination. Cette théorie est utilisée pour prédire des comportements marqués par un sentiment d'obligations comme le travail, l'éducation et l'adoption de comportement écologique (Fiorello et Luu, 2014) et (Monnot et Reniou, 2012). L'article présente les résultats des recherches actuelles, leurs limites et propose, par la théorie de l'autodétermination, de dépasser ces limites.

L'attitude favorable est un antécédent important pour le comportement de tri (Fiorello et Luu, 2014). L'individu doit avoir assez de connaissance face au problème, il doit savoir comment effectuer le tri pour le faire. Ces connaissances face au problème lui donnent le loisir d'effectuer le tri, car sans cette connaissance, l'individu ne pourrait effectuer le comportement (Tonglet, Phillips et Read, 2004). Certains facteurs ont été mis de l'avant afin d'expliquer l'attitude favorable au tri des déchets tels que les valeurs, le style de vie, les variables sociodémographiques (Fiorello et Luu, 2014). La préoccupation pour le tri des déchets est également liée à des valeurs altruistes et aux valeurs environnementales. En résumé, les études nous apprennent que les individus qui ont tendance à effectuer le tri des déchets ont une tendance favorable envers cette activité, qu'ils ont conscience que cette activité est liée à une norme sociale, qu'ils se sentent assez compétents pour effectuer l'activité et qu'ils ont déjà effectué cette activité par le passé (Fiorello et Luu, 2014). Ces théories comportent certaines faiblesses. Elles ne renseignent pas sur la fréquence et la récurrence du comportement dans le temps. Elles ne permettent pas de définir les raisons qui poussent l'individu à s'engager dans cette activité (Fiorello et Luu, 2014). Les auteurs utilisent la théorie de la motivation pour répondre à ces faiblesses.

La théorie de l'autodétermination repose sur le postulat que l'individu a besoin de se sentir autodéterminé dans les activités qu'il entreprend. Trois besoins psychologiques sont à la base de la motivation humaine, le besoin d'autonomie, le besoin de compétence et le besoin d'appartenance sociale (Piché, 2003). Lorsqu'un des trois besoins est satisfait, une sensation de bien-être devrait être ressentie par l'individu (Piché, 2003). L'individu doit sentir qu'il est à l'origine de ses actions et qu'il recherche ce sentiment de liberté et de cohérence lors de l'engagement dans une activité ou lors de la poursuite de celle-ci (Fiorello et Luu, 2014). Lorsque l'individu est motivé de façon autonome ou autodéterminée, il se voit comme l'initiateur de son comportement, il choisit les résultats et les objectifs à atteindre.

La motivation environnementale est le processus qui conduit à déclencher un comportement ayant pour but la protection de l'environnement (Fiorello et Luu, 2014). Selon la théorie, trois grands types de motivation classés sur un continuum d'autodétermination existent : l'amotivation, la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque (Deci et Ryan, 2002). L'amotivation se caractérise par une absence de motivation et d'autodétermination (Vallerand, 1997). L'individu peut ne pas voir de conséquences positives de ses actions face à la gravité des problèmes environnementaux (Fiorello et Luu, 2014). La motivation intrinsèque est une situation où l'individu s'engage librement et son comportement persiste généralement à long terme (Fiorello et Luu, 2014). Il retrouve une satisfaction et un plaisir à effectuer des actions bonnes pour l'environnement. La motivation extrinsèque se divise en quatre types de régulation des comportements : la régulation externe, la motivation introjectée, la régulation identifiée et la régulation intégrée (Deci et Ryan, 2000). La régulation externe est une réaction à des pressions externes, par exemple, l'obtention d'une récompense ou l'évitement d'une punition (Fiorello et Luu, 2014). La régulation introjectée est un comportement motivé par des pressions internes, soit la culpabilité, la honte ou encore une menace à l'estime de soi (Fiorello et Luu, 2014). La motivation identifiée apparaît lorsque l'individu effectue une activité ou un comportement, car il juge que cette activité et ce comportement sont importants. Il adopte des comportements écoresponsables, car, à son avis, l'environnement sain est à protéger. Finalement, la régulation intégrée résulte également de l'importance de l'activité, mais l'individu intègre également des valeurs et des croyances. La figure 6 illustre les types de motivation. (Modelede.fr, s.d.)

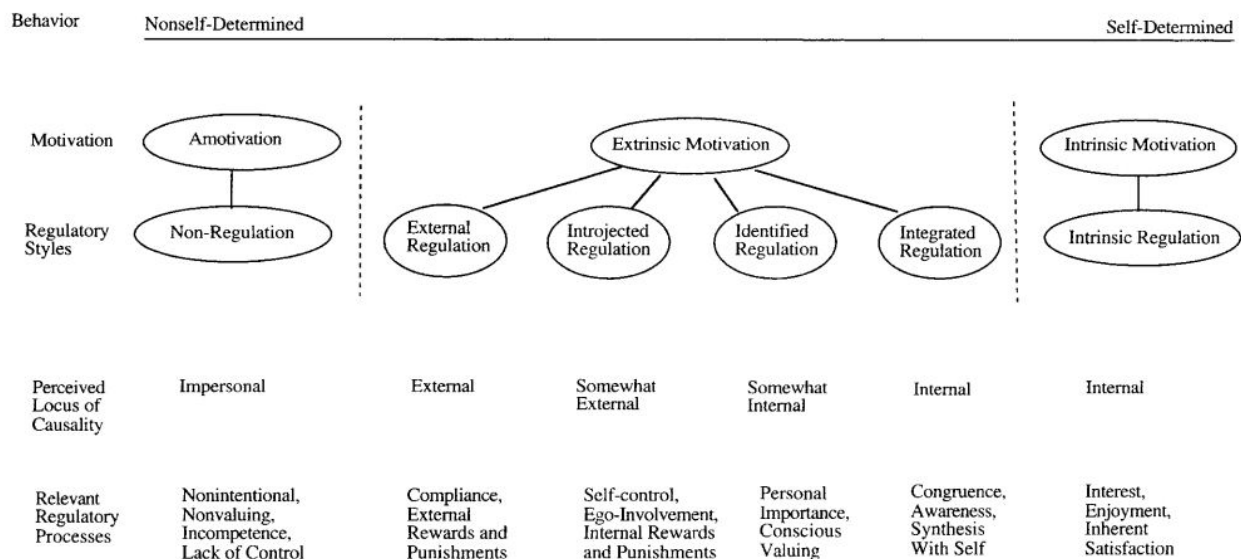


Figure 3.3 : Types de motivation (Tiré de : Modelede.fr s. d.)

La théorie de l'autodétermination nous apprend que les facteurs externes peuvent favoriser ou entraver l'intériorisation des comportements. Si un facteur est perçu comme contraignant, il sera perçu comme une pression. La motivation autodéterminée de l'individu sera ainsi diminuée (Fiorello et Luu, 2014) et (Deci et Ryan, 2000). Si le facteur a un aspect informationnel et il soutient l'autonomie, alors ce facteur aura pour

conséquence d'augmenter le sentiment d'autodétermination. Laisser le choix de l'activité à l'individu, effectuer des rétroactions positives et avoir de l'empathie peut favoriser à maintenir une motivation autonome. Par exemple, si le gouvernement exerce des pressions pour contrôler le comportement des individus en matière de choix écoresponsable au lieu de leur offrir une liberté de choix d'action et d'encourager les initiatives personnelles, cela favorise les formes de motivation contrôlée et de l'amotivation (Fiorello et Luu, 2014).

Les résultats de recherche nous indiquent que lorsque les individus font preuve d'une motivation autonome, ils effectuent un tri des déchets plus fréquemment (Fiorello et Luu, 2014) et (Deci et Ryan, 2002). En opposition aux individus qui trient afin d'éviter les sanctions, de recevoir des récompenses ou d'éviter la culpabilité auront tendance à moins effectuer de tri (Pelletier, Green-Demers et Béland, 1997). En conclusion, la théorie de l'autodétermination met en lumière qu'il existe plusieurs types de motivation et, dans le cas où un changement de comportement durable est souhaité, les formes de motivations autodéterminées doivent être favorisées. En effet, le contrôle, les pressions et les stratégies donnant des récompenses ont des effets pervers, car elles favorisent des formes de motivation contrôlée et de l'amotivation. Les comportements deviennent davantage durables lorsque l'individu a une certaine liberté de choix et que ce dernier voit une importance dans les gestes qu'il accomplit (Fiorello et Luu, 2014).

Dans la pratique, les résultats de cette recherche nous apprennent que les individus ont davantage de motivation lorsqu'ils comprennent l'importance de leurs gestes au quotidien et qu'ils possèdent une liberté de choix. L'automotivation permettra aussi de prolonger le temps où l'individu effectue ces gestes pro-environnementaux. Elle nous apprend également que, pour effectuer le geste, l'individu doit se sentir assez compétent pour l'effectuer. Il doit donc avoir un certain niveau de connaissances. Pour la Sépaq, dans le cas où elle désire motiver les visiteurs à effectuer des comportements écoresponsables, elle doit rendre les individus compétents à effectuer ces gestes. Elle doit également démontrer aux visiteurs l'importance d'effectuer les gestes écoresponsables voulus et leur montrer qu'ils ont une certaine liberté d'action.

Ce modèle nous apprend que les individus doivent comprendre l'importance de leur geste, sentir qu'ils ont une certaine liberté de choix et sentir qu'ils possèdent assez de connaissances pour effectuer un comportement écoresponsable. Dans le cas de ce modèle, le visiteur ne doit pas se sentir obligé d'effectuer le geste voulu. Pour le Parc national d'Oka, reprenons l'exemple de ne pas cueillir la nature. Il pourrait ressembler à ceci : « Lorsque vous marchez dans les sentiers et que vous laissez la nature là où elle est, vous faites en sorte de protéger la nature du parc. » Les critères de la grille d'évaluation pour cette théorie sont de valoriser l'importance de leur geste, que le geste est le résultat d'un choix et de faire comprendre aux visiteurs qu'ils ont les compétences pour l'effectuer.

Dans ce chapitre, différentes théories pouvant influencer le comportement des individus vers des gestes écoresponsables ont été présentées. Les théories présentées sont l'influence des médias de masse, l'approche comportementale, la théorie du cadrage, le modèle transthéorique du changement et la théorie de

l'autodétermination. Les facteurs trouvés parmi ces théories serviront de base pour la grille d'évaluation présentée dans le chapitre 4. Ces facteurs ont pour but de faire la promotion de gestes écoresponsables.

4. PRÉSENTATION DES CRITÈRES D'ANALYSE ET DES RÉSULTATS

Ce chapitre a pour but d'utiliser les théories et les concepts présentés dans les derniers chapitres comme critère d'analyse de divers programmes éducatifs de la Sépaq. Le chapitre 1 a présenté les différents objectifs de la Sépaq. Un des objectifs vise à favoriser la participation et l'engagement de la clientèle, des citoyens et des intervenants en milieu naturel et aux valeurs et aux principes du développement durable et de la gestion environnementale (Sépaq, 2012). La Sépaq croit qu'il est possible de sensibiliser ses visiteurs à l'importance des parcs et à la protection des écosystèmes par des actions éducatives. Rejoindre les visiteurs et les sensibiliser favoriseraient l'adoption de comportement plus respectueux des milieux naturels et contribueraient à ce que ces derniers agissent comme ambassadeur de la mission des parcs nationaux. (Sépaq, 2013) Ces actions permettent également au Québec et au Canada de respecter leurs engagements relatifs à la Convention sur la diversité biologique. Cet essai tente d'améliorer la sensibilisation du public dans le but que les visiteurs adoptent des comportements responsables envers la diversité biologique (Sépaq, 2012). L'hypothèse est que des stratégies de marketing supporteraient les efforts d'éducation tout en allant plus loin que la prise de conscience. Il s'agit d'utiliser des méthodes marketing afin d'augmenter les comportements favorables à la conservation de la diversité biologique et de les tester dans trois activités éducatives et du guide du visiteur du Parc national d'Oka.

Le chapitre est divisé en cinq parties. La première partie présentera la grille d'évaluation et les critères. Cette grille a pour but de permettre une évaluation de la promotion de la diversité biologique à travers différentes activités offertes par la Sépaq, plus particulièrement dans le Parc national d'Oka. Les trois parties subséquentes présentent les activités « Au pied de la lettre », « Démasquons le raton » et « L'éveil du lac ». La cinquième partie présente le « Guide du visiteur ». Une brève description des résultats d'analyse pour les trois activités et le guide du participant sera également effectuée.

4.1 Présentation les critères de la grille d'évaluation

Cette section présente la grille d'évaluation qui sera utilisée pour les activités et le guide. Une brève définition de chacun des critères sera également présentée afin d'aider à la compréhension et à l'utilisation de la grille. Cette grille est divisée en 4 catégories : la cible Sépaq, le marketing, les critères de promotion de la diversité biologique et les facteurs externes à la Sépaq. Ces catégories visent à différencier les critères en fonction des théories présentées préalablement. La grille vient supporter l'évaluation qualitative des programmes. Elle offre des repères pour évaluer la portée des programmes éducatifs au regard de la promotion de comportement écoresponsable dans leur parc.

Tableau 4.1 : Grille d'évaluation des activités

Catégories	Critères
Cible Sépaq	Quel comportement cherche-t-on à modifier?
Marketing	Segmentation : Établissement préalable des segments de clientèle visés et adaptation du message
	Stratégie de différenciation : Accent mis sur les forces (ou caractéristiques) du parc
Critère venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables.	Approche comportementale : Utilisation d'émotions positives et d'information sur les actions à entreprendre
	Modèle transthéorique du changement : Message positif et optimiste
	Théorie du cadrage : Conséquences négatives perçues à court terme
	Théorie de l'autodétermination : Importance d'un geste et compétence de l'effectuer
Influence des médias externes à la Sépaq	Couverture médiatique importante des enjeux environnementaux et plus spécifiquement des enjeux de la diversité biologique

La première catégorie est « cible Sépaq ». Cette catégorie répond aux besoins internes de cette dernière en lien avec leurs objectifs, celui d'identifier le comportement à modifier. Le plan de développement durable possède une action afin d'informer et de sensibiliser le public sur les comportements responsables. La sensibilisation pour des comportements écoresponsables est également d'une exigence de la CDB (Sépaq, 2013). Le critère de cette catégorie est l'identification du comportement à modifier. Afin de s'assurer de l'atteinte de l'objectif, la Sépaq doit préalablement identifier le comportement qu'elle tente de modifier. Ce critère sert à mettre en mots et sur papier le comportement que l'on souhaite modifier. Le but de cet exercice est d'assurer la compréhension de chacun et d'éviter les interprétations.

La deuxième catégorie est le marketing. Elle contient deux critères : la segmentation et la stratégie marketing. Cette catégorie a pour but d'aider la personne qui crée l'activité à mieux l'adapter afin de rejoindre davantage les visiteurs. Cet essai aborde le marketing à deux niveaux. Le premier est stratégique et s'adresse davantage au siège social, soit par exemple définir le segment cible ou décider de la stratégie marketing. L'autre est davantage opérationnel, celui abordé dans ce paragraphe. Le marketing opérationnel vient donner des informations, par la segmentation, sur les types de personnes qui visitent le parc. La stratégie marketing vient donner une orientation aux activités du parc. Elle peut orienter les programmes afin de démontrer aux visiteurs ce que le parc a d'unique et pourquoi il faut le protéger. Les deux critères de cette catégorie sont la segmentation et la stratégie marketing. La segmentation permet de présenter des

groupes de personnes relativement homogènes et qui réagissent de façon similaire à un message ou une stratégie marketing. Ce critère a pour but de connaître sa clientèle, de bien la cibler et de répondre à ses besoins spécifiques. Le but de ce critère est d'aider à déterminer le niveau de connaissance des visiteurs du parc afin d'adapter les activités en fonction des visiteurs, de leur âge, de leur niveau de connaissance et de leur intérêt. La stratégie de différenciation permet de déterminer si le programme est en lien avec la stratégie marketing de différenciation. Il permet de déterminer si le programme renseigne les visiteurs sur ce que le parc a d'unique et qu'il faut protéger. La stratégie marketing aide à cibler les forces du parc.

La troisième catégorie de la grille est le « Critère venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables ». Le marketing présente les concepts que les parcs peuvent utiliser afin d'effectuer la promotion de la diversité biologique. Comme mentionnés dans le chapitre précédent, ces critères proviennent d'études marketing effectuées en lien avec la promotion de comportements écoresponsables. Ces critères aident à déterminer quelle approche est utilisée pour promouvoir le comportement écoresponsable. Les quatre critères de cette catégorie sont : les émotions positives et l'action à entreprendre, les conséquences négatives perçues, les conséquences positives associées au comportement et l'importance de leurs gestes et la compétence de l'effectuer.

L'utilisation d'émotions positives et d'information sur les actions à entreprendre est le premier de cette catégorie. Les conclusions de l'étude sur l'approche comportementale suggèrent d'utiliser des stratégies évoquant des émotions positives et de les combiner à une stratégie qui informe sur les actions à entreprendre dans le cas où les personnes ont peu de connaissances sur la diversité biologique (Schaffner, et al., 2015). La communication des actions doit être effectuée de façon précise et courte pour que le consommateur réponde positivement à l'information. L'utilisation d'émotion positive aide également le consommateur à avoir une attitude positive face au message. Le deuxième critère est un message positif et optimiste. La théorie transthéorique stipule que l'utilisation d'un message positif est le meilleur allié pour influencer les comportements écoresponsables. En effet, cette théorie démontre que, lorsque le message est positif, il peut influencer une personne qui se retrouve dans les premiers stades de préreflexion et de contemplation en augmentant sa motivation à prendre action (Elgaaïed, 2013). Pour la Sépaq, cela peut se traduire par des messages positifs invitant les visiteurs à poser des gestes simples, mais qui ont un impact sur l'environnement. Le troisième critère est les conséquences négatives perçues à court terme. L'effet de cadrage démontre qu'un geste pouvant entraîner des conséquences négatives sur le visiteur ou sur un des membres de sa famille permettrait de modifier le comportement du visiteur à court terme. (Peter et Honea, 2012) Ce modèle nous indique que, en ce qui concerne les émotions anticipées par le visiteur, dans le cas où un changement de comportement à court terme est souhaité, il faut démontrer les conséquences négatives perçues. Le quatrième critère est l'importance de leur geste et la compétence à l'effectuer. La théorie de l'autodétermination met en lumière qu'il existe plusieurs types de motivation et, dans le cas où un changement de comportement durable est souhaité, les formes de motivations autodéterminées doivent être favorisées. (Fiorello et Luu, 2014) Elle met également en valeur que lorsqu'un individu possède un certain libre

arbitre face aux choix à faire et qu'il ne se sent pas obligé, il a tendance à avoir davantage de motivation à effectuer le geste voulu. Il a été déterminé que des changements de valeurs passent par l'éducation et non la coercition. Si les valeurs de l'individu sont favorables à l'environnement, selon la théorie, il aura davantage de motivation autodéterminée.

La quatrième catégorie est « Influence média externe à la Sépaq ». Cette catégorie tient compte des différents enjeux de la diversité biologique qui sont présents dans les médias. Étant donné que le visiteur a déjà été exposé au sujet, il se peut qu'il souhaite à en apprendre davantage ou connaître quels gestes faciles il peut poser pour améliorer la situation. (Yuki Sampei, Midori Aoyagi-Usui, 2009) Ce critère n'a pas pour but de changer complètement l'activité en fonction des médias, mais d'insérer dans l'activité un peu d'information en lien avec les médias. Il peut s'agir d'une opportunité pour glisser quelques gestes écoresponsables concrets en lien avec l'actualité. La couverture médiatique importante demande de tenir compte de la couverture médiatique sur le sujet abordé dans l'activité. Dans le cas où la couverture est importante, le visiteur a déjà été exposé au sujet. Dans ce cas, il ne s'agit pas de faire prendre conscience, mais d'informer davantage sur le sujet ainsi que de suggérer des gestes que le visiteur peut faire. Dans le cas où il s'agit d'un sujet nouveau, le visiteur doit prendre conscience du sujet.

La première activité du Parc National d'Oka évaluée est « Au pied de la lettre ».

4.2 Au pied de la lettre

Cette activité est une activité hivernale nocturne. Elle s'adresse aux groupes scolaires. Elle a pour but de faire découvrir le parc et les adaptations hivernales des animaux (Lefèvre et Théoret, 2008). La clientèle cible pour cette activité est des enfants de 5 à 9 ans. Par contre, la promotion de cette activité se fait pour une audience beaucoup plus élargie, de 5 à 17 ans (Lefèvre et Théoret, 2008). Le but de l'activité est de cheminer sur un sentier de soir et de tenter de localiser les lettres dissimulées à divers endroits afin d'y former un mot. Une version adaptée au plus jeune, de 5 et 6 ans, est disponible. Ils doivent alors repérer des images au lieu de lettres. Lorsque le mot recherché est trouvé, l'animateur explique la différence entre hibernation et hibernation (Lefèvre et Théoret, 2008). Les différentes stratégies des animaux hivernants et hibernants sont présentées. Un accent est également fait sur les différentes stratégies d'adaptation des animaux du parc d'Oka. À la fin de l'activité, l'animateur demande au groupe ce qu'ils peuvent faire pour aider les animaux. La réponse est de préserver leur habitat. Préserver est le moyen le plus efficace pour les aider et c'est ce que le parc national d'Oka essaie de faire (Lefèvre et Théoret, 2008).

Tableau 4.2 : Évaluation du programme « Au pied de la lettre »

Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Cible Sé-paq	Quel comportement cherche-t-on à modifier?	Le programme ne semble pas avoir pour but de modifier les gestes des participants, mais d'informer sur l'adaptation des animaux présents dans le parc.	Lors de l'introduction ajouter un geste que les participants peuvent effectuer, par exemple rester sur les sentiers afin d'aider à conserver l'habitat et ne pas déranger la faune qui hiberne ou hiverne.
Marketing	Segmentation : Établissement préalable des segments de clientèle visés et adaptation du message	Clientèle visée : 5 à 9 ans, promotion effectuée auprès des 5 à 17 ans. Adaptation du programme pour les plus jeunes.	La promotion de l'activité devrait être davantage ciblée aux 5 à 9 ans. Aussi, il serait peut-être intéressant d'expliquer plus clairement le lien de l'activité aux notions scolaires.
	Stratégie de différenciation : emphase mise sur les forces du parc	Présentation des stratégies d'adaptation des animaux du parc.	L'accent est mis sur les forces du parc et des animaux présents dans le parc. Le programme répond bien à ce critère.
Critère venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables	Approche comportementale : Utilisation d'émotions positives et information sur les actions à entreprendre	Aucune promotion effectuée pour l'individu	N/A
	Théorie du cadrage : Conséquences négatives perçues à court terme		N/A
	Modèle transthéorique du changement : Message positif et optimiste		N/A
	Théorie de l'autodétermination : Importance de leur geste et la compétence de l'effectuer		Utilisation de l'importance de leurs gestes. La conclusion met déjà l'emphase sur l'importance de conserver l'habitat des animaux. Il serait intéressant de lier les participants à l'importance de leurs gestes, tel que rester dans le sentier ou ne pas cueillir de végétaux afin de préserver l'habitat et ce, pas seulement au parc d'Oka. Par exemple, en restant sur le sentier tu aides à préserver les espèces de plantes du parc, c'est facile, il suffit de suivre le chemin tracé.

Tableau 4.2 : Évaluation du programme « Au pied de la lettre »			
Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Influence média externe à la Sépaq	Couverture médiatique importante des changements climatiques et des enjeux que la diversité biologique rencontre	Aucune mention	Étant donné l'âge plutôt jeune, la couverture médiatique ne semble pas être pertinente pour cette activité.

Le programme « Au pied de la lettre » exploite bien les forces du parc en présentant les stratégies d'adaptation des animaux présents dans le parc, il répond bien au critère sur la stratégie de différenciation. La promotion du programme devrait être limitée aux 5 à 9 ans au lieu d'être étendue aux 5 à 17 ans. Le programme ne cherche pas à modifier un comportement en particulier. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier, par exemple, marcher seulement sur le sentier. Une des théories est par la suite choisie afin de trouver un moyen de bien faire passer le message. Par exemple, en restant sur le sentier tu aides à préserver les espèces de plantes du parc, c'est facile, il suffit de suivre le chemin tracé.

Le prochain programme à évaluer est « Démasquons le raton ».

4.3 Démasquons le raton

Cette activité est offerte aux visiteurs du parc qui ne font pas partie d'un groupe scolaire. Elle est donc gratuite et la promotion est effectuée à l'aide du journal du parc (Roy, 2011). Quatre affiches sont également postées à travers le parc. L'activité tente d'informer le public sur le raton laveur, ses habitudes, son habitat, son cycle de vie, sa répartition géographique et certains de ses comportements nuisibles (Roy, 2011). Elle informe également sur les deux sortes de rage que l'animal peut contacter. Après le volet informatif, les participants sont invités à se déplacer vers un campement mis en scène par l'animateur. Les participants sont invités à identifier ce qui pourrait attirer le raton laveur dans le campement et ils doivent expliquer pourquoi (Roy, 2011).

Tableau 4.3 : Grille d'évaluation de l'activité « Démasquons le raton »			
Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Cible Sépaq	Quel comportement cherche-t-on à modifier?	On cherche à expliquer les comportements à éviter afin de ne pas attirer le raton.	Le guide de l'activité ne mentionne pas spécifiquement les comportements et gestes que l'on souhaite que les participants posent.
Marketing	Segmentation : Établissement préalable des segments de clientèle visés et adaptation du message	L'activité vise les familles, majoritairement les campeurs du parc.	L'activité propose une grande quantité d'information et ne fait pas de distinction en fonction du public de l'activité. Une information de base serait à déterminer et, par la suite, effectuer certains ajouts en fonction des groupes d'âge des enfants qui participent.
	Stratégie de différenciation : Emphase mise sur les forces du parc	L'activité présente un animal présent dans le parc, mais également présent dans la vie de tous les jours.	Bien que l'activité ne mette pas en valeur un animal distinctif au parc, elle permet d'obtenir de l'information sur un animal dont les visiteurs sont en contact fréquemment.
Critères venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables	Approche comportementale : Utilisation d'émotions positives et information sur les actions à entreprendre	L'activité veut faire connaître les gestes à éviter pour ne pas attirer le raton. Elle met l'accent sur les gestes à ne pas faire.	Les participants à l'activité se font donner un message positif. Par exemple, au parc national d'Oka, nous avons réussi à garder le raton comme un animal sauvage depuis 5 ans, aide-nous à continuer en effectuant ces simples gestes. Il faut par la suite énumérer quelques gestes que le campeur doit effectuer.
	Théorie du cadrage : Conséquences négatives perçues à court terme		Le message aux campeurs être adressé aux parents en leur disant que s'ils ne protègent pas leur sac de guimauve leurs enfants vont être triste devant le feu de camp le soir, alors protégez votre sac de guimauve.
	Modèle transthéorique du changement : Message positif et optimiste		Les participants seraient exposés à des messages positifs du genre : sachiez-vous que par ses simples gestes (énumérations des gestes) vous aidez à la survie du raton laveur sauvage? En effet, les actions des derniers campeurs ont permis de sauver 100 sacs de poubelles du voisinage du parc national d'Oka et conserver ces ratons à l'état sauvage.
	Théorie de l'autodétermination : Importance de leur geste et de la compétence de l'effectuer		Le message aux campeurs insisterait sur l'importance de garder le raton laveur à l'état sauvage et que par ces simples gestes, ils pourront contribuer à le garder sauvage.

Tableau 4.3 : Grille d'évaluation de l'activité « Démasquons le raton »			
Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Influence média externe à la Sé-paq	Couverture médiatique importante des changements climatiques et des enjeux que la diversité biologique rencontre	Aucune	Saviez-vous que chaque année le gouvernement du Canada déploie plusieurs efforts afin de vacciner le raton contre la rage? Les appâts pour le vaccin sont distribués par voie aérienne. (Radio-Canada 2015)

Le programme « Démasquons le raton » présente un animal présent dans le parc et dans la vie de tous les jours du visiteur. Il répond au critère sur la stratégie de différenciation. Le programme ne cherche pas à modifier un comportement en particulier. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier, par exemple, au parc national d'Oka, nous avons réussi à garder le raton comme un animal sauvage depuis 5 ans, aide-nous à continuer en effectuant ces simples gestes. Dans cet exemple, la stratégie de l'approche comportementale est utilisée. Aussi, l'information devrait être divisée en fonction du niveau de connaissances des participants. Une adaptation de l'activité pourrait être faite par niveau de connaissance; débutant, intermédiaire et expert.

Le prochain programme à évaluer est « L'éveil du lac ».

4.4 L'éveil du lac

L'éveil du lac est une activité qui est offerte aux visiteurs du parc étant donné que l'activité se déroule en soirée. Il s'agit d'une activité payante, car elle se fait à l'aide de canots (Théoret et Bouchard Laurendeau, 2010). L'activité s'adresse à un public familial et rejoint particulièrement les campeurs du parc. La promotion de l'activité se fait à l'intérieur du cahier du parc. Quatre affiches sont également postées à travers le parc. Au début de l'activité, le côté patrimonial du lac est présenté. Par la suite, une présentation de la faune et de la flore est effectuée. (Théoret et Bouchard Laurendeau, 2010) Les espèces exotiques envahissantes sont également mentionnées. Une présentation sur l'eau est effectuée, sur le fait que l'eau est trouble, mais que certains poissons y retrouvent un certain avantage de survie. (Théoret et Bouchard Laurendeau, 2010)

Tableau 4.4 : Grille d'évaluation pour l'activité « L'éveil du lac »

Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Cible Sépaq	Quel comportement cherche-t-on à modifier?	On cherche surtout à renseigner le client sur la faune et la flore, aucune modification de comportement n'est visée à part les consignes de sécurité au début.	Il est question des espèces envahissantes exotiques et de la qualité de l'eau. Il pourrait être intéressant d'y glisser certains comportements à adopter pour aider à la sauvegarde de la diversité biologique et sur la qualité de l'eau. Par exemple, le fait de ne pas cueillir de plantes sauvages, ni d'introduire d'espèces venant de pays étranger. Pour l'eau, il est important de ne pas jeter de déchets à l'eau.
Marketing	Segmentation : Établissement préalable des segments de clientèle visés et adaptation du message	L'activité vise les familles, majoritairement les campeurs du parc.	L'activité propose une grande quantité d'information et ne fait pas de distinction en fonction du public de l'activité. Une information de base serait à déterminer et, par la suite, effectuer certains ajouts en fonction des groupes d'âge des enfants qui participent.
	Stratégie de différenciation : Emphase mise sur les forces du parc	L'activité met l'emphasis sur le côté patrimonial et la diversité biologique présente dans le parc sur l'eau.	L'accent est mis sur les forces du parc et des animaux présents dans le parc.
Critères venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables	Approche comportementale : Utilisation d'émotions positives et information sur les actions à entreprendre	L'activité veut faire connaître les gestes à éviter pour ne pas attirer le raton. Elle met l'accent sur les gestes à ne pas faire.	Les participants à l'activité se font donner un message positif. Par exemple, au parc national d'Oka, nous travaillons à garder la nature telle qu'elle est, tu peux également faire ton bout de chemin partout où tu vas, voici comment. Il faut par la suite énumérer quelques gestes que le campeur doit effectuer.
	Théorie du cadrage : Conséquences négatives perçues à court terme		Le message aux campeurs peut être adressé aux parents en leur disant que s'ils ne protègent pas la nature leurs enfants ne pourront pas amener leurs enfants faire cette activité et ils seront déçus.

Tableau 4.4 : Grille d'évaluation pour l'activité « L'éveil du lac »			
Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
	Modèle transthéorique du changement : Message positif et optimiste		Les participants seraient exposés à des messages positifs du genre : saviez-vous que par ses simples gestes (énumérations des gestes) vous aiderez les poissons à mieux vivre? En effet, les actions des derniers campeurs ont permis de sauver des espèces de poissons appelés à disparaître.
	Théorie de l'auto-détermination : Importance de leur geste et de la compétence de l'effectuer		Le message aux campeurs insisterait sur l'importance de garder l'eau du lac viable pour les poissons et que par ces simples gestes, ils pourront contribuer à les sauvegarder.
Influence média externe à la Sépaq	Couverture médiatique importante des changements climatiques et des enjeux que la diversité biologique rencontre	Aucune	Saviez-vous que le parc est associé au projet « Rives de qualité pour un lac en santé », une initiative menée par le Conseil des bassins versants des Mille-Îles visant à sensibiliser les propriétaires vivant sur la rive nord du lac des Deux Montagnes à l'importance de la végétation riveraine pour améliorer la qualité de l'eau du lac? (Sépaq, 2014d). Vous aussi pouvez y contribuer en effectuant ce geste facile, laisser les plantes pousser en bordure de l'eau tout comme au parc.

Le programme « L'éveil du lac » répond bien au critère de la stratégie de différenciation, car il présente la faune du parc et son patrimoine culturel. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier. Dans ce programme, il est question des espèces envahissantes exotiques et de la qualité de l'eau. Il pourrait être intéressant d'y glisser certains comportements à adopter pour aider à la sauvegarde de la diversité biologique et sur la qualité de l'eau. Par exemple, saviez-vous que le parc est associé au projet « Rives de qualité pour un lac en santé », une initiative menée par le Conseil des bassins versants des Mille-Îles visant à sensibiliser les propriétaires vivant sur la rive nord du lac des Deux Montagnes à l'importance de la végétation riveraine pour améliorer la qualité de l'eau du lac? (Sépaq, 2014d). Vous aussi pouvez y contribuer en effectuant des gestes faciles comme respecter les bandes riveraines, respecter les espaces prévus pour la mise à l'eau, utiliser le moins de détergent possible pour laver votre vaisselle ou vos vêtements. Tout comme l'activité précédente, l'information devrait être divisée en fonction du niveau de connaissance des participants. Une adaptation de l'activité pourrait être faite par niveau de connaissance; débutant, intermédiaire et expert. La prochaine évaluation portera sur le « Guide du visiteur ».

4.5 Guide du visiteur

Le guide du visiteur est un guide que chaque parc produit afin de présenter le parc, d'effectuer la promotion des activités, de donner des renseignements généraux sur les tarifs et les possibilités de location et de l'information sur la faune, la flore et la conservation (Sépaq, 2016a). Le guide du visiteur présente deux pages en lien avec des activités de conservation et sur la préservation de la diversité biologique lors de la présentation des règlements. Ces pages se retrouvent aux pages 11 et 14 du guide (Sépaq, 2016a). La page sur la conservation présente une capsule sur le tri des matières résiduelles. La page « Prudent de nature » suggère des actions pour respecter la diversité biologique ainsi que certains trucs permettant de bien réaliser les activités que les visiteurs souhaitent entreprendre. De plus, trois points portant spécifiquement sur la diversité biologique se retrouvent sous l'encadré intitulé « Rappel ». La grille portera sur ces trois points en particulier.

Tableau 4.5 : Guide d'évaluation du « Guide du visiteur »

Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
Cible Sépaq	Quel comportement cherche-t-on à modifier?	1— Ne pas cueillir les richesses naturelles 2 — Ne pas nourrir les animaux 3 — Rapporter les déchets	Les comportements à modifier sont clairement énumérés.
Marketing	Segmentation : Établissement préalable des segments de clientèle visés et adaptation du message	Le guide du visiteur s'adresse à tous les visiteurs du parc.	Il pourrait être intéressant de séparer le guide en section en fonction de certains segments (ex : jeunes enfants) où chacun des visiteurs trouverait de l'information en fonction de ses intérêts et adaptée.
	Stratégie de différenciation : emphase mise sur les forces du parc	Le guide met l'accent sur les activités du parc, les tarifs et les règlements. Il explique brièvement ce que le visiteur peut trouver dans le parc, la zone littorale, la héronnière, au même titre que le fatbike et la randonnée. La première page met l'emphase sur les vedettes du parc, le camping, le plan d'eau et le calvaire d'Oka.	La brochure pourrait présenter les espèces animales et végétales typiques du parc et donner un peu d'information pour le visiteur qui ne participe pas aux activités.
Critère venant de recherches marketing sur la promotion de gestes écoresponsables	Approche comportementale : Utilisation d'émotions positives et information sur les actions à entreprendre	Les trois points relatifs à la diversité biologique ont un caractère informatif et directionnel.	Le message optimiste et l'information pourraient se lire ainsi : Aidez-nous à conserver la nature intacte, laisser la nature là où elle se trouve, les animaux ont suffisamment à manger, votre collation ne fait pas partie de leur régime et laisser seulement la trace de vos pas sur les sentiers, rapporter vos déchets.
	Théorie du cadrage : Conséquences négatives perçues à court terme		Imaginez si 600 000 visiteurs cueillaient les richesses naturelles, nourrissaient les animaux et laissaient leurs déchets dans la nature, nous n'aurions pas de nature à préserver et vous n'auriez pas de parc à visiter. (Sépaq, 2016)

Tableau 4.5 : Guide d'évaluation du « Guide du visiteur »			
Catégories	Critères	Programme actuel	Potentiel de modification du programme
	Modèle transthéorique du changement : Message positif et optimiste		Les participants seraient exposés à des messages positifs du genre : saviez-vous que par ses simples gestes (énumérations des gestes) vous aidez à conserver ce qui vous entoure? En effet, les visiteurs effectuant ces gestes aident le parc d'Oka dans sa mission de conservation.
	Théorie de l'autodétermination : Importance de leur geste et de la compétence de l'effectuer		Ne pas cueillir les richesses naturelles, ne pas nourrir les animaux et rapporter vos déchets sont trois simples gestes très importants et font une grande différence pour la conservation de la nature.
Influence média externe à la Sépaq	Couverture médiatique importante des changements climatiques et des enjeux que la diversité biologique rencontre	Aucune	Le Québec ne respectera pas ses engagements lors de la signature en 2010 des engagements pris lors de la signature de la CDB. En effet, au Québec, seulement 9 % des aires sont protégées contre 13 % pour les autres signataires. (Paré, 2016)

Le « Guide du visiteur » identifie très bien les comportements à modifier. Par contre, l'utilisation d'une des stratégies marketing identifiées pourrait aider à mieux faire passer le message. Aussi, l'information pourrait être divisée en fonction des âges. L'ajout d'une section pour enfants et des propositions d'activités spécifiques à leur âge pourrait davantage capter leur attention. Une page imageant les règlements du parc pourrait également être intéressante pour eux. Ils se sentiraient davantage interpellés à respecter les règlements.

Le chapitre 4 a permis de synthétiser les critères présentés dans le chapitre 3 et d'effectuer une analyse qualitative de trois activités ainsi qu'un guide pour le Parc national d'Oka. Cette analyse a permis de cibler un geste écoresponsable que le visiteur doit poser et d'en adapter la formulation du message afin d'augmenter les chances que le visiteur pose ce geste.

Le prochain chapitre traite des recommandations pour la Sépaq et plus spécifiquement au Parc national d'Oka.

5. RECOMMANDATIONS

L'objectif principal de cet essai est de définir des facteurs basés sur la stratégie marketing pour bonifier l'offre des programmes d'éducation de la Sépaq. Plus particulièrement, il s'agit d'introduire des notions de marketing au développement et au suivi de programme d'éducation pour promouvoir la conservation de la diversité biologique ou en termes de recherche marketing, promouvoir des comportements écoresponsables. Pour atteindre cet objectif principal, trois objectifs secondaires sont poursuivis, soit un portrait du marketing, l'identification de facteurs influençant la portée et l'analyse des programmes existants utilisés par le Parc national d'Oka par l'identification des écarts entre les programmes et certaines théories en marketing de comportements écoresponsables et diverses propositions de pistes d'amélioration.

5.1 Importance de la diversité biologique

L'étude du millénaire, publié en 2005, nous apprend que nos écosystèmes se dégradent à une vitesse accélérée depuis les 50 dernières années (Secrétariat de la CDB, 2010). Cinq pressions principales pèsent sur la diversité biologique et expliquent cette dégradation. Ces pressions sont : la perte et la dégradation des habitats par l'étalement urbain, l'intensification de l'agriculture et la fragmentation du territoire, les changements climatiques, un apport excessif en nutriments, surtout issu de l'agriculture, et d'autres formes de pollution, la surexploitation et l'utilisation non durable des écosystèmes et les espèces exotiques envahissantes (Limoges, 2009). Ces pressions se traduisent par un rythme de disparition accéléré des espèces, le plus grand rythme jamais enregistré dans l'histoire de notre planète (Auclair, 2012). La diversité biologique est présente dans nos vies et nous rend plusieurs services que ce soit simplement l'air qu'elle nous fournit pour respirer ou encore l'eau que nous buvons chaque jour (Bernhardt, s.d.). Il est donc primordial de la conserver. Malgré ses bonnes volontés, le Canada se retrouve dans une situation critique face à la conservation de la diversité biologique. Le cinquième rapport présenté dans le cadre de la CDB montre que plusieurs éléments des écosystèmes sont altérés sinon préoccupants (CDB, 2014).

Selon l'EM, étant donné le haut taux de dégradation de la diversité biologique, il devient important de mettre en œuvre une plus grande diversité de moyens afin de freiner la perte de la diversité biologique (Auclair, 2012). Depuis sa création, le marketing cherche à augmenter les ventes des entreprises. Les techniques apprises du marketing pourraient mettre à profit leur avancée afin d'aider la conservation de la diversité biologique par la promotion de gestes écoresponsables. Il est à noter que cette promotion ne peut remplacer le rôle de l'éducation de la diversité biologique. La Sépaq devrait s'intéresser davantage à l'utilisation de stratégies de marketing de la diversité biologique et offrir des guides aux parcs pour bonifier la portée de ses activités de façon à contribuer aux stratégies nationales de conservation de la diversité biologique.

5.2 L'importance des aires protégées

Les aires protégées jouent un rôle important dans la conservation de la diversité biologique. La CDB définit une aire protégée comme « ... toute zone géographiquement délimitée qui est désignée ou règlementée et gérée en vue d'atteindre des objectifs spécifiques de conservation » (ONU, 1992). Cette convention souligne également l'importance des aires protégées pour l'atteinte des objectifs de conservation et de maintien durable de la diversité biologique (MDDELCC, 2015). La mission première des aires protégées est le maintien de la diversité biologique, les bénéfices se voient également sur les plans éducatif, social, spirituel ou encore économique. Selon les objectifs d'Aichi, d'ici 2020, « 17 % des zones terrestres et d'eaux intérieures et 10 % des zones marines et côtières sont conservées au moyen de réseaux écologiquement représentatifs et bien reliés d'aires protégées gérées efficacement et équitablement et d'autres mesures de conservation efficaces par zone, et intégrées dans l'ensemble du paysage terrestre et marin. » (CDB, 2011). Afin d'atteindre cet objectif, le Québec avait pour cible, d'ici 2015, de protéger 12 % de son territoire en aire protégée. Il semblerait que le Québec ait manqué cette cible, car selon le rapport 2014 sur l'état des parcs au Québec, la superficie s'étendait à 9,32 (MDDELCC, 2016). Bien que le territoire à protéger ne soit pas l'objet de cet essai, il est important de souligner que le gouvernement québécois se doit de mettre en place des mesures lui permettant d'atteindre l'objectif prévu. Au Québec, ces aires protégées sont gérées par la Sépaq (Sépaq, 2012). La Sépaq doit promouvoir l'importance des aires protégées, pas seulement celles sous sa direction, et expliquer le rôle important qu'elles jouent dans la conservation.

5.3 CDB au Canada et au Québec

En 2010, les Parties de la Convention sur la diversité biologique ont adopté le Plan stratégique 2011-2020 pour la diversité biologique. Ce dernier vise la sauvegarde de la diversité biologique et des avantages qu'elle fournit aux populations de la Terre (CDB, 2011). Rappelons que le Canada a été l'un des premiers pays signataire de la CDB. Aussi, l'article 13 de la CDB porte spécifiquement sur l'éducation et la sensibilisation du public (CDB, s.d.). L'éducation et la sensibilisation a pour but la participation et l'engagement des personnes et des collectivités. Il est important de comprendre de façon individuelle et collective la valeur de la diversité biologique et les causes de sa dégradation (Biodiversité Canada, 2014). Les parties signataires doivent, selon cet article, favoriser et encourager une prise en conscience de l'importance de la conservation de la diversité biologique, établir des mesures nécessaires pour assurer cette conservation, en effectuer la promotion par les médias et s'assurer d'une présence dans les programmes d'enseignement (CDB, s.d.). La stratégie canadienne pour la diversité biologique compte cinq grands objectifs : la conservation et l'utilisation durable, la gestion écologique, l'éducation et la sensibilisation, des mesures incitatives et une législation et la coopération internationale (CDB, 2014). Malgré ses plans d'action développés, le gouvernement du Québec a encore du travail à faire afin d'influencer ses autres ministères. En effet, selon un rapport du Vérificateur général, la stratégie 2004 à 2007 a contribué à sensibiliser les différents ministères, mais ne

semble pas avoir influencé leurs actions. Le Québec doit prendre les moyens pour répondre à ces exigences et la promotion des gestes écoresponsables s'inscrit bien dans la poursuite des objectifs du plan stratégique de la CDB et de la stratégie canadienne. La Sépaq devrait recenser ses efforts et activement poursuivre les objectifs de la stratégie provinciale.

5.4 Le rôle de la Sépaq

Au Québec, la Sépaq gère les aires protégées, considérées comme un outil de conservation essentiel. En plus de ce rôle, la Sépaq a une mission d'éducation à l'intérieur de ses parcs nationaux. La société croit qu'il est possible de rejoindre les visiteurs et de les sensibiliser à l'importance des parcs nationaux et à la protection des écosystèmes par le biais d'actions éducatives et par la diffusion de ses réalisations en conservation (Sépaq, 2013). Plus spécifiquement, la première orientation du plan stratégique de la Sépaq touche l'information, la sensibilisation et l'éducation et possède un objectif de favoriser la participation et l'engagement de la clientèle, des citoyens et des intervenants en milieu naturel et aux valeurs et aux principes du développement durable et de la gestion environnementale (Sépaq, 2012). L'objectif est le développement d'une stratégie de communication qui doit, entre autres, informer et sensibiliser le public sur des comportements responsables et mettre en valeur le concept de développement durable dans ses activités et impliquer le personnel dans sa stratégie de communication (Sépaq, 2012). Les moyens utilisés pour poursuivre cet objectif sont des activités animées, des panneaux d'interprétation, un blogue, des journaux de parc et la mise en place du concept Parc parcours (Sépaq, 2013). Rappelons le rapport du Vérificateur général du Québec, qui a rapporté que les actions de sensibilisation de la stratégie 2004-2007. La sensibilisation semble avoir une influence très limitée sur leurs actions. Les méthodes de sensibilisation ne sont pas suffisantes pour réellement avoir un changement au niveau du comportement. L'exploration de méthodes marketing pourrait aider à obtenir un changement de comportements écoresponsables et faciliter la promotion de la conservation.

5.5 Le rôle du marketing pour la Sépaq

Depuis 2004, le rôle du marketing a évolué, le but est maintenant de créer une relation étroite avec son client et de la maintenir afin que ce dernier demeure fidèle à la marque (Dowling, 2004). La satisfaction du client est maintenant au cœur de tous les efforts de l'entreprise se détournant ainsi du produit comme centre de l'organisation (Emarketing, 2016). La Sépaq peut retirer plusieurs bénéfices de l'utilisation du marketing en inspirant des nouvelles approches associées au marketing sociétal ou au marketing de la diversité biologique. En effet, l'utilisation du marketing pour la Sépaq peut se situer à deux niveaux : le niveau stratégique et le niveau opérationnel. Le niveau stratégique implique davantage une réflexion et analyse à l'échelle du réseau de la Sépaq.

L'analyse « FFOM » donne une définition de son environnement, de ses forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités. Cette analyse permet à la Sépaq d'avoir une bonne vision de son environnement

et de ses forces et faiblesses. Bien que la partie corporative de la Sépaq puisse très bien utiliser ce genre d'outils, les parcs ont également un intérêt à utiliser cet outil. Il permet à chaque parc d'identifier ses forces, ce qui le rend unique et de l'utiliser afin d'éduquer et de sensibiliser les gens à sa diversité biologique unique, à ce qu'il représente comme diversité biologique du Québec et au patrimoine qu'il renferme. Cette façon de faire correspond à la stratégie marketing de différenciation. Prendre ce que chaque parc a d'unique et tenter de le « vendre » à ses visiteurs autant au niveau des attraits que de sa contribution à la conservation de la diversité biologique. Le troisième outil, la segmentation donne de l'information à chaque parc sur les visiteurs qui le fréquentent. Cette connaissance donne des intrants aux employés qui développent les activités et les différentes formes d'éducation de la diversité biologique. Elle leur permet d'ajuster les contenus en fonction du type de visiteurs. Chaque parc a avantage à utiliser ces outils marketing pour mieux répondre aux besoins d'éducation et de promotion de la diversité biologique et pour identifier ces forces et les promouvoir.

Le marketing sociétal engage l'entreprise au niveau de la communication, la rend responsable des décisions qu'elle prend. Le marketing sociétal implique un dialogue entre les parties prenantes. Ce dialogue devrait être davantage exploité par la Sépaq. Elle a mis en place des tables d'harmonisation afin de « donner des avis à la Société en matière de mise en valeur, de conservation et de développement du parc national dans le cadre des paramètres fixés par les autorités de la Sépaq ou ceux avec lesquels cette dernière doit composer, notamment en matière de lois, de règlements ou de politiques gouvernementales » (Sépaq, 2012). Ces tables vont dans le sens du dialogue qui définit le marketing sociétal. Aussi, le marketing sociétal n'est pas seulement au niveau de la communication à l'échelle locale, mais également une organisation responsable qui prend des décisions en fonction du bien-être à long terme des consommateurs et de l'environnement à de multiples échelles. Le fait d'être responsable des aires protégées donne un avantage certain à la Sépaq au niveau du bien-être de tous les québécois à long terme et cela sur l'ensemble du territoire.

Le but du marketing de la diversité biologique est de vendre la diversité biologique. Il s'agit de trouver la valeur que la diversité biologique a aux yeux de ses visiteurs et d'en faire la promotion. Selon l'ONU, le rôle du gouvernement et des organisations non gouvernementales est d'éduquer la population afin de leur donner les outils pour faire des choix éclairés (ONU, 2000). Étant une société d'État, la Sépaq doit également assumer ce rôle. Peu d'études ont été effectuées sur le changement du comportement du consommateur, suite à des stratégies de communication, dans le contexte de la diversité biologique et encore moins au Québec. Étant donné le rôle qu'elle doit jouer, peut-être que la Sépaq devrait réaliser de telles études ou du moins les encourager si elle n'a pas la capacité de les effectuer.

5.6 La promotion de gestes écoresponsables : diverses approches théoriques

Le chapitre 3 a présenté quatre théories afin d'effectuer la promotion de gestes écoresponsables. Il est recommandé que la Sépaq teste parmi ces différentes approches laquelle agissent le mieux auprès de sa clientèle. Ces facteurs et stratégies ont pour objectif de favoriser la modification de comportements afin de

les orienter vers des comportements plus durables. Une veille stratégique devrait être effectuée sur les approches théoriques afin de s'assurer d'utiliser les méthodes les plus efficaces.

La première stratégie présentée est la couverture médiatique. Les résultats de cette étude ont montré que l'usage de médias de masse augmente la sensibilisation du public aux problèmes environnementaux, mais seulement à court terme (Yuki et Aoyagi-Usui, 2009). L'utilisation des médias est une stratégie qui peut être utilisée pour adresser une situation à court terme. Dans le cas où l'émergence d'un enjeu associé à la diversité biologique (exposition à la berce du Caucase, détection précoce d'envahisseurs, nouvelles maladies, etc.) dans les parcs de la Sépaq et que celle-ci souhaite que ce comportement cesse rapidement, elle pourrait utiliser les médias afin de faire passer le message que ce comportement nuit à la diversité biologique.

La deuxième stratégie est l'approche comportementale. L'approche comportementale recommande de combiner des émotions positives à des actions simples que le visiteur peut effectuer (Schaffner et al., 2015). Le message doit provoquer des émotions positives chez le visiteur. Reprenons l'exemple de la plage que le Parc national d'Oka souhaite garder propre. Le message, en utilisant cette stratégie serait par exemple : « Ce sable est demeuré 100 % naturel depuis les dix dernières années vous permettant ainsi de profiter de la plage et avoir du plaisir. Aidez-nous à conserver cette expérience agréable pour votre prochaine visite, déposer vos déchets dans les poubelles. »

La troisième stratégie tient compte du modèle transthéorique du changement. La conclusion de cette étude nous conduit à diffuser un message positif et optimiste sur les impacts des gestes des individus et peut générer de la motivation à effectuer ce geste (Peter et Honea, 2012). Par exemple, si le Parc national d'Oka souhaite passer le message de ne pas arracher les plantes ou les feuilles dans les arbres, la formulation pourrait ressembler à ceci : « Le Parc national d'Oka a aidé à la préservation du trille blanc depuis les 20 dernières années, car un trille blanc prend 7 ans à produire une fleur. Soyez de la partie en rapportant seulement les photos de vos trouvailles; elle dure bien plus longtemps et elles permettent de conserver la nature. »

La quatrième théorie est la théorie du cadrage. Cette théorie utilise les émotions anticipées que le visiteur pourrait ressentir à effectuer certains gestes. Cette théorie fait appel aux émotions futures et non actuelles. Dans le cas où un changement de comportement à court terme est souhaité, il faut démontrer les conséquences négatives perçues (Elgaaïed, 2013). Pour le Parc national d'Oka, reprenons le geste de ne pas cueillir la nature. Le message, basé sur cette théorie, ressemblerait à : « Afin de ne pas vous retrouver, vous ou votre famille, avec les désagréments de l'herbe à puce, laissez la nature là où elle est. Revenez seulement avec vos photos et non des rougeurs sur votre peau ou celle de votre famille. »

La cinquième théorie est la théorie de l'autodétermination. Cette théorie met de l'avant que les individus doivent comprendre l'importance de leur geste, sentir qu'ils ont une certaine liberté de choix et sentir qu'ils

possèdent assez de connaissances pour effectuer un comportement écoresponsable (Fiorello et Luu, 2014). Pour le Parc national d'Oka, reprenons l'exemple de ne pas cueillir la nature. Il pourrait ressembler à ceci : Lorsque vous marchez dans les sentiers et que vous laissez la nature là où elle est, vous faites en sorte de protéger la nature du parc pour vous et pour vos enfants. C'est simple, mais tellement important.

5.7 L'évaluation des programmes du Parc national d'Oka

La grille présentée au chapitre 4 a pour objectif de bonifier les programmes d'éducation des parcs en faisant la promotion de gestes écoresponsables dans les parcs. Elle aide à identifier le comportement que l'on souhaite voir se manifester. Cette grille permet une analyse entre la situation actuelle à celle souhaitée. Son mode de fonctionnement est l'analyse de chaque programme en fonction du programme actuel et de cibler les changements que l'utilisateur souhaite faire et ce, un programme à la fois. Il s'agit d'un outil facile à utiliser qui permet d'identifier les modifications que l'utilisateur souhaite apporter. Il est recommandé pour la Sépaq d'utiliser cette analyse pour ajouter ou modifier la promotion de gestes écoresponsables. Un résumé des quatre programmes évalués sont présentés et leurs propositions de modification.

Le programme « Au pied de la lettre » exploite bien les forces du parc en présentant les stratégies d'adaptation des animaux présents dans le parc, il répond bien au critère sur la stratégie de différenciation. La promotion du programme devrait être limitée aux 5 à 9 ans au lieu d'être étendue aux 5 à 17 ans. Le programme ne cherche pas à modifier un comportement en particulier. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier. Par exemple, marcher seulement dans le sentier et ne pas s'écarter. Une des théories, dans ce cas, la théorie de l'autodétermination, est par la suite choisie afin de trouver un moyen de bien faire passer le message : « En restant sur le sentier, tu aides à préserver les espèces de plantes du parc, c'est facile, il suffit de suivre le chemin tracé ».

Le programme « Démasquons le raton » présente un animal présent dans le parc et dans la vie de tous les jours du visiteur, il répond au critère sur la stratégie de différenciation. Le programme ne cherche pas à modifier un comportement en particulier. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier, par exemple, « au parc national d'Oka, nous avons réussi à garder le raton comme un animal sauvage depuis 5 ans, aide-nous à continuer en effectuant ces simples gestes, par exemple, ne pas laisser de nourriture qui pourrait alimenter le raton, reconnaître les risques de l'exposition au raton, la rage, ... Dans cet exemple, la stratégie de l'approche comportementale est utilisée ». Aussi, l'information devrait être divisée en fonction du niveau de connaissances des participants. Une adaptation de l'activité pourrait être faite par niveau de connaissance, débutant intermédiaire et expert.

Le programme « L'éveil du lac » répond bien au critère de la stratégie de différenciation, car il présente la faune du parc et son patrimoine culturel. La première chose à faire serait d'identifier un comportement à modifier. Dans ce programme, il est question des espèces envahissantes exotiques et de la qualité de l'eau. Il pourrait être intéressant d'y glisser certains comportements à adopter pour aider à la sauvegarde de la

diversité biologique et sur la qualité de l'eau. Par exemple, Saviez-vous que le parc est associé au projet « Rives de qualité pour un lac en santé », une initiative menée par le Conseil des bassins versants des Mille-Îles visant à sensibiliser les propriétaires vivant sur la rive nord du lac des Deux Montagnes à l'importance de la végétation riveraine pour améliorer la qualité de l'eau du lac. (Sépaq, 2014d). Vous aussi pouvez y contribuer en effectuant ce geste facile, ne pas cueillir les plantes près de l'eau tout comme partout dans le parc ou encore ne pas utiliser de savon directement dans le lac afin de contribuer à maintenir la qualité de l'eau. Tout comme l'activité précédente, l'information devrait être divisée en fonction du niveau de connaissances des participants. Une adaptation de l'activité pourrait être faite par niveau de connaissance, débutant intermédiaire et expert.

Le « Guide du visiteur » identifie très bien les comportements à modifier. Par contre, l'utilisation d'une des stratégies marketing identifiées pourrait aider à mieux faire passer le message. Aussi, l'information pourrait être divisée en fonction des âges. L'ajout d'une section pour enfants et des propositions d'activités spécifiques à leur âge pourraient davantage capter leur attention. Une page imageant les règlements du parc pourrait également être intéressante pour eux. Ils se sentiraient davantage interpellés à respecter les règlements. Le guide du visiteur est un excellent outil marketing car, les visiteurs le consultent beaucoup pour, entre autres, connaître les activités disponibles ou retrouver son chemin.

La Sépaq devrait effectuer une veille stratégique sur la promotion de comportements écoresponsables afin de connaître la ou les méthodes les plus efficaces pour sa clientèle. Par contre, il est important de souligner que cette veille ne peut remplacer la place de l'éducation dans les parcs nationaux, mais qu'il peut aider à une certaine prise de conscience. Afin d'effectuer la veille stratégique, il est recommandé de s'associer avec le département de marketing déjà présent à la Sépaq et d'effectuer, par exemple, certains projets pilotes afin de tester les différentes approches. Ces tests feraient partie d'une évaluation de performance des différentes approches afin de déterminer la méthode la plus efficace. Une fois ces projets pilotes et l'évaluation effectués, un plan d'action serait à développer afin d'étendre les connaissances acquises à l'ensemble du réseau. Ce plan d'action devra contenir des objectifs ainsi qu'un plan d'évaluation annuel des méthodes utilisées afin de les ajuster aux besoins.

CONCLUSION

Les aires protégées ont un rôle crucial à jouer tant au niveau de la conservation de la diversité biologique que l'éducation. La Sépaq est l'organisme chargé de veiller à cette conservation et à l'atteinte des objectifs de favoriser et d'encourager une prise en conscience de l'importance de la conservation de la diversité biologique. Pour ce faire, la société doit établir des mesures nécessaires pour assurer cette conservation, en effectuer la promotion par les médias et s'assurer d'une présence dans les programmes d'enseignement. L'intégration du marketing peut aider la Sépaq à atteindre cet objectif à deux niveaux. Les outils présentés au chapitre 2 ont démontré leur utilité pour la Sépaq au niveau stratégique. La segmentation aide à connaître ses visiteurs et à bien adapter les activités en fonction de ces derniers. L'analyse « FFOM » permet au directeur de parc de bien cibler les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Les forces identifiées dans l'analyse deviennent des éléments de différenciation pour la stratégie marketing. Elles mettent de l'avant les atouts du parc. Le marketing de la diversité biologique tient compte des parties prenantes, de la transparence dans les communications et de l'engagement de l'entreprise à prendre des décisions tenant compte des parties prenantes et de la diversité biologique.

Le niveau opérationnel, à l'échelle du parc, reprend la segmentation et adapte les activités offertes en fonction du type de visiteur. La revue de littérature présentée dans cet essai a permis de cibler quatre moyens de promouvoir la diversité biologique et des gestes écoresponsables. Ces approches issues de recherche marketing sont les suivantes : l'approche comportementale (l'utilisation d'émotions positives et information sur les actions à entreprendre), la théorie du cadrage (l'utilisation d'un message positif et optimiste), le modèle transthéorique du changement (l'évocation des conséquences négatives perçues à court terme) et la théorie de l'autodétermination (démontrer l'importance des gestes écoresponsable et montrer que le visiteur a la compétence d'effectuer le geste voulu). L'utilisation de la grille d'évaluation des programmes permet d'identifier les changements à apporter aux programmes actuels en fonction d'une des quatre méthodes présentées.

En conclusion, le marketing peut aider la Sépaq à atteindre l'objectif de son plan d'action de développement durable, plus particulièrement la première action d'informer et de sensibiliser le public sur des comportements responsables et de mettre en valeur le concept de développement durable dans ses activités. L'analyse de trois activités et du guide du parc d'Oka ont permis de confirmer que le marketing pouvait aider la Sépaq à effectuer la promotion de gestes écoresponsables à l'aide du marketing. Le marketing peut également l'aider sur d'autres niveaux tel que mentionné plus haut et tout au long de cet essai. Les théories du marketing peuvent faire leur part dans la conservation de la diversité biologique comme l'a démontré cet essai. Étant donné qu'il a été démontré que le marketing a sa place dans la conservation de la diversité biologique, il serait intéressant de pousser davantage les études et la réflexion à ce niveau par l'augmentation de travaux combinant marketing et diversité biologique. Étant donné la révision des stratégies et des

programmes d'éducation qui ont présentement lieu à la Sépaq, cet essai pourrait ouvrir une porte afin d'intégrer le marketing dans ce processus.

RÉFÉRENCES

- ActuEnvironnement (2009). *Quand la sauvegarde de la biodiversité rejoint le marketing*. Repéré sur le site Actuenvironnement, section Actualité : http://www.actu-environnement.com/ae/news/biodiversite_marque_lacoste_maaf_7018.php4
- Auclair, Marie-Josée. (2012). *Contexte et enjeux en biodiversité*. Repéré sur le site de Réseau environnement, section Nouvelles : <http://www.reseau-environnement.com/UCtrl/scripts/kcfinder/upload/files/M%C3%A9moire%20Biodiversit%C3%A9%20version%20finale.pdf>
- Aspe, C., & Jacqué, M. (2012). *Environnement et société : une analyse sociologique de la question environnementale*. Paris : Maison des sciences de l'homme.
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
- Bathelot, B. (2015). *Définition : Stratégie marketing*. Repéré sur le site de Définition marketing, section Définition. <http://www.definitions-marketing.com/definition/Strategie-marketing/>
- Bélanger, L. et Guay, J.-P. (2010). *Proposition d'un nouvel outil de conservation pour le Québec : l'aire protégée avec utilisation durable des ressources naturelles*. Repéré sur le site de Nature Québec, section Publication : http://www.naturequebec.org/fichiers/Foresterie/RA10-05_CategoriesVI_final.pdf
- Bernhardt, Torsten (s.d.). *La législation*. Repéré sur le site web de la biodiversité canadienne, section législation : <http://canadianbiodiversity.mcgill.ca/francais/legislation/canadian.htm>
- Binninger, Anne-Sophie (2006). Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing: une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale. 5TH International Congress ESCP-EAP. Venise, Italie : Reims Management School.
- Biodiversité Canada (2014). *Stratégie canadienne de la biodiversité*. Repéré sur le site de biodivcanada, section Accueil : <http://www.biodivcanada.ca/default.asp?lang=Fr&n=560ED58E-1&offset=17&toc=show>
- Böhm, G. (2003). Emotional reactions to environmental risks: consequentialist versus ethical evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 199-212.
- Carignan, M. (2014). Entrevue par courriel pour le MDDEFP, Mars 2014, Montréal.
- Centre d'actualités de l'ONU (2015). *La planète comptera 8,5 milliards d'individus d'ici 2030, selon l'ONU*. Repéré sur le site des Nations Unies (ONU), section Actualité : <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=35264#.Vrji1n4ve00>
- Convention sur la diversité biologique (CDB) (2011). *Plan stratégique 2011-2020 pour la diversité biologique*. Repéré sur le site de la Convention de la diversité biologique, section média : <https://www.CDB.int/undb/media/factsheets/undb-factsheet-sp-fr.pdf>
- Convention sur la diversité biologique (CDB) (2014). *Cinquième rapport du Canada à la convention sur la diversité biologique*. Repéré sur le site de la Convention sur la diversité biologique, section Informations : <https://www.CDB.int/doc/world/ca/ca-nr-05-fr.pdf>
- Convention sur la diversité biologique (CDB) (s.d.). *Article 13*. Repéré sur le site de la Convention sur la diversité biologique, section programme : <https://www.CDB.int/cepa/>

- Csillik, A. S. (2009). Polémique actuelle autour du modèle transthéorique : Ce modèle mérite-t-il d'être encore utilisé ? *Annales Médico-Psychologiques, Revue Psychiatrique*, 167(5), 355-360.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY. University of Rochester Press.
- Decoeur, Patrice (2016). *Qu'est-ce que le marketing?* Repéré sur le site de Succès marketing, section Définition : <http://www.succes-marketing.com/management/notion/definition-marketing>
- Decoeur, Patrice (2016a). *Analyse SWOT : outil d'audit marketing*. Repéré sur le site de succès marketing, section Analyse de marché : <http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/analyse-swot>
- DigischoolCommerce (2016). *1.2 La segmentation*. Repéré sur le site de digischool commerce, section Fondements du marketing : <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-segmentation.php>
- Dowling, Grahame R. (2004). *The art and science of marketing: Marketing for marketing managers*. Oxford: Oxford University Press.
- Dudley, N. (2008). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées*. Repéré sur le site UICN, section Bibliothèque : <https://portals.iucn.org/library/efiles/edocs/PAPS-016-Fr.pdf>
- Elgaaïed, L. (2013). L'anticipation des conséquences comme vecteur de l'intention de tri des déchets : rôle des émotions, des croyances et de leur valence. (French). *Revue Management Et Avenir*, (66), 51-65.
- Emarketing (2016). *Glossaire : Marketing*. Repéré sur le site Emarketing.fr, section Glossaire : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>
- Fiorello, A., et Luu, P. (2014). Promouvoir des changements de comportements durables : les apports de la théorie de l'autodétermination. Une application au comportement de tri des déchets ménagers. *Revue Française Du Marketing*, 249, 37-64.
- Gauthier, C., & Reynaud, E. (2005). L'impact de la communication environnementale : Le cas E. Leclerc. (French). *Decisions Marketing*, 39, 21-32.
- Gillian, Martin. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 6, 15-18.
- Golay, A., Volery, M., Rieker, A., Fossati, M. et Nguyen-Howles, M. (2004). *Approche cognitivo-comportementale*. Repéré sur le site de prévention et maintien de la santé en entreprise, section Parution : <http://www.pmse.ch/wp-content/uploads/2014/01/Medecine-de-l-obesite-Flammarion-2004.pdf>
- Görg, C. (2004). The construction of societal relationships with nature. *Poiesis & Praxis*, 3(1), 22-36.
- Gouvernement du Canada (2015). *Réseau entreprise Canada : Stratégie de marketing*. Repéré sur le site de Réseau Entreprise Canada, section Principes de bases du marketing : <http://www.entreprises-canada.ca/fra/page/2638/>

- Hampton, B., Brinberg, D., Peter, P., et Corus, C. (2009). Integrating the Unified Theory and Stages of Change to Create Targeted Health Messages. *Journal Of Applied Social Psychology*, 39(2), 449-471.
- Hassan, R. et R. Scholes. (2005). *Ecosystems and human well-being: current state and trends*. Washington, DC : Island Press.
- InfoEntrepreneur (s.d.). *Créer votre stratégie marketing*. Repéré sur le site Info Entrepreneur, section Recherche : <http://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---creer-votre-strategie-marketing/#2>
- Ipsos (2011). *Nine in Ten (87%) Canadians Say That When Connected to Nature They Feel Happier*. Repéré sur le site de Ipsos, section News and Polls : <http://ipsos-na.com/news-polls/press-release.aspx?id=5099>
- Kaiser, F.G., Hubner, G. and Bogner, F.X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2150-2170.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Paris : Pearson France.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: 2nd European Edition, Russian language edition*. United Kingdom, Europe: Prentice Hall Europe.
- Ladwein, Richard (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 2ième édition. Paris Economica.
- Lawson, Robert (2001). Self-Regulation of Unwanted Consumption. *Psychology and Marketing*, 18(4), 317–336.
- Lefèvre, Laëtitia et Théoret, Monique (2008). *Au pied de la lettre: Activité pour guide accompagnateur*. Parc national d'oka, Oka, Québec.
- Limoges, B. (2009). Biodiversité, services écologiques et bien-être humain. *Le Naturaliste canadien*, 133(2), 15-19.
- Luyben, P. D. (1982). Prompting thermostat setting behavior: Public response to a presidential appeal for conservation. *Environment and Behavior*, 14(2), 113-128.
- Mazur, A., & Lee, J. (1993). Sounding the Global Alarm: Environmental Issues in the US National News. *Social Studies of Science*, 23(4), 681–720.
- Ministère du développement durable, de l'environnement et de la lutte contre les changements climatiques (MDDELCC) (2015). *Stratégie québécoise sur la diversité biologique*. Repéré sur le site du MDDELCC, section diversité biologique : <http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/BIODIVERSITE/2004-2007/index.htm>
- Ministère du développement durable, de l'environnement et de la lutte contre les changements climatiques (MDDELCC) (2016). *Les aires protégées au Québec*. Repéré sur le site du MDDELCC, section diversité biologique : http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/biodiversite/aires_protegees/registre/
- Modelede.fr (s.d.). *Modèle autodétermination à télécharger*. Repéré sur le site de modelede.fr, section Photo modèle détermination : <http://www.modelede.fr/photo-modele-autodetermination/modele-autodetermination-7/>

- Mohamed, K. (2013). Evaluation of societal marketing (sustainable marketing) in maintaining ethics in marketing goods or services to the customers. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(11), 3703.
- Monnot E. et Renoui F. (2012). Les suremballages. Des emballages superflus pour les consommateurs? *Décision Marketing*, 65, 31-42.
- Observatoire global du St-Laurent (OGSL) (s.d.). *Atlas de restauration des rives du Saint-Laurent - Description des thématiques*. Repéré sur le site de OSGL, section Références gouvernementales : <https://ogsl.ca/fr/refenv/plans-restauration/atlas-restauration/thematiques.html>
- ONU (1992). *Convention sur la diversité biologique*. Repéré sur le site de la CDB, section Informations : <https://www.CDB.int/doc/legal/CDB-fr.pdf>
- ONU (2000). *Sustaining life on earth: how the convention on biological diversity promotes nature and human well-being (factsheet)*. Repéré sur le site de la CDB, section Informations: www.CDB.int/iyb/doc/prints/CDB-sustain-en.pdf
- ONU (2005). *Évaluations des Écosystèmes pour le Millénaire*. Repéré sur le site de l'Évaluation des Écosystème pour le millénaire, section Rapports : <http://www.millenniumassessment.org/fr/About.html>
- ONU (s.d.). *Observateurs permanents*. Repéré sur le site de l'ONU, section Accueil : <http://www.un.org/fr/sections/member-states/about-permanent-observers/index.html>
- Paré, Isabelle (2016). *Le Québec est en voie de rater ses cibles, et de loin*. Repéré sur le site Le Devoir, section Environnement : <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/461293/biodiversite-le-quebec-est-en-voie-de-rater-ses-cibles-et-de-loin>
- Parent, Marco (2016). *Les Québécois sont préoccupés, mais agissent peu*. Repéré sur le site web du Jour de la Terre, section Communiqué de presse : http://www.jourdelaterre.org/wp-content/uploads/2016/04/Communique_Indice_Enviro_VF.pdf
- Parguel, B., Larceneux, F., & Benoît-Moreau, F. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Economics Papers From University Paris Dauphine*.
- Pelletier, L. G., Green-Demers, I., et Anik, B. (1997). Pourquoi adoptez-vous des comportements écologiques?: Validation en langue française de l'échelle de motivation vis-à-vis les comportements écologiques. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 29(3), 145-156.
- Peter, P.C. and Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: the call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269-283.
- Peters, E., Vastfjall, D., Garling, T. and Slovic, P. (2006). Affect and decision making: a hot topic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 79-85.
- Petite entreprise (2013). *Définition : le marketing sociétal*. Repéré sur le site de Petite entreprise.net, section Fiches pratiques : <http://www.petite-entreprise.net/P-2190-85-G1-definition-le-marketing-societal.html>
- Piché, S. (2003). *Précurseurs motivationnels des performances sportive et scolaire*. (Mémoire de maîtrise). Université de Laval, Québec, Québec.

- Prochaska, James O, Julie A. Wright, and Wayne F. Velicer (2008). Evaluating Theories of Health Behavior Change: A Hierarchy of Criteria Applied to the Transtheoretical Model. *Applied Psychology*, 57(4), 561–588.
- Prothero, A., Peattie, K. and McDonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 74-82.
- Radio-Canada (2015). *Le ministère de la Faune s'attaque à la rage du raton laveur*. Repéré sur le site de Radio-Canada, section Région : <http://ici.radio-canada.ca/regions/estrie/2015/04/27/006-operation-vaccination-rage-raton-laveur-estrie.shtml>
- Roberts J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3, 97-117.
- Roy, Lise (2011). *Scénario de l'activité découverte: Démasquons le raton*. Parc National d'Oka. Oka, Québec.
- Schaffner, Dorothea, Demarmels, Sascha et Juettner, Uta (2015). Promoting biodiversity: do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals? *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 266 – 277.
- Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique (2011). *Plan stratégique pour la diversité biologique 2011-2020 et les objectifs d'Aichi*. Repéré sur le site de la CDB, section Plan stratégique : <https://www.CDB.int/doc/strategic-plan/2011-2020/Aichi-Targets-FR.pdf>
- Sépaq (2012). *Plan stratégique 2012-2017*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Notre organisation : <http://www.sepaq.com/dotAsset/64aee63b-8ffe-4775-ae31-71cf6655d64b.pdf>
- Sépaq (2013). *Stratégie de conservation des parcs nationaux*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Notre organisation : <http://www.sepaq.com/dotAsset/f30d364b-3330-4165-9c45-63ed98e12af5.pdf>
- Sépaq (2014). *Programme de suivi de l'intégrité écologique (PSIE)*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Parcs Québec : <http://www.sepaq.com/parcs-quebec/psie/quest-ce-que-cest/index.dot>
- Sépaq (2014b). *Projets d'aménagement et de mise en valeur horizon 2015*, Société des établissements de plein-air du Québec, 119 pages.
- Sépaq (2014c). *Parc national des Îles-de-Boucherville, In Réseau Sépaq*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Parc Québec : <http://www.sepaq.com/pq/bou/conserver/>
- Sépaq (2014d). *Des rives de qualités pour un lac en santé*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Blogue : <http://www.sepaq.com/parcs-quebec/blogue/article.dot?id=d4b476ee-7024-4fda-a8c1-da0dba5bc3fe>
- Sépaq (2016). *Parc National d'Oka*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Parc Québec : <http://www.sepaq.com/pq/oka/>
- Sépaq (2016a). *Guide du visiteur – Parc national d'Oka*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Parc national d'Oka : <http://www.sepaq.com/pq/oka/journal-parc.dot>
- Sépaq (s.d.). *Présentation des parcs du réseau Parc Québec*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Notre organisation : <http://www.sepaq.com/dotAsset/1257182.pdf>

- Société pour la nature et les parcs du Canada (SNAP) (2014). *La conservation perd du terrain : il est urgent de reconnaître la valeur de nos parcs*. Repéré sur le site de SNAP, section Nouvelles : http://snapcanada.org/uploads/SNAP_rapport_sur_les_parcs_2014.pdf
- Solomon MR, Marshall GW, Stuart EW, Smith JB, Charlebois S, Shah B. (2014). *Le marketing: concepts, décisions, actions*. Montréal: Pearson.
- Staats, H.J., Wit, A.P. and Midden, C.Y.H. (1996). Communicating the greenhouse effect to the public: evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, 46(2), 189-203.
- Steg, V. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Théoret, Monique et Bouchard Laurendeau, Patrick (2010). *Scénario de l'activité : L'éveil du lac! Parc national d'Oka, Oka, Québec*.
- Tonglet, M., Phillips P.S., Read, A.D. (2004). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of recycling behavior: a case of study from Brixworth. *Conservation and Recycling*, 14(3), 191-214.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) (2012). *Programme global des aires protégées. Union Internationale pour la Conservation de la Nature*. Repéré sur le site de l'UICN, section À propos des aires protégées : https://www.iucn.org/fr/propos/travail/programmes/aires_protegees/
- Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) (2014). *À propos de l'UICN*. Repéré sur le site de l'UICN, section À propos de l'UICN : <http://www.iucn.org/fr/propos/>
- Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) (2015). *Éducation et communications*. Repéré sur le site de l'UICN, section Programmes : <http://www.iucn.fr/-Education-et-Communication-.html>
- Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) (s.d.). *Intégrer les Objectifs d'Aichi pour la biodiversité dans les objectifs de développement durable*. Repéré sur le site de l'UICN, section Ressources : https://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_views_on_the_post_2015_development_agenda_and_the_sdgs.pdf
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Elsevier Science & Technology*, 29, 271-360.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- WWF Rapport Planète Vivante (2014). *Rapport planète vivante 2014 : Des hommes, des espèces, des espaces, et des écosystèmes*. Repéré sur le site de WWF, section Rapports et publications : http://www.wwf.be/_media/LPR2014-full_fr_199304.pdf
- WWF (2015). Sondage IFOP/WWF Les Français expriment une angoisse climatique à la veille de la COP21. Repéré sur le site de WWF, section Nouvelles : <http://www.wwf.fr/?5900/Sondage-IFOP-WWF-Les-Franais-expriment-une-angoisse-climatique-a-la-veille-de-la-COP21>.

Yuki Sampei, Midori Aoyagi-Usui (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global environmental change*, (19)2, 203-212.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. and Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273-291.
- Berteaux, D., Casajus, N., & Blois, S. d. (2014). *Changements climatiques et biodiversité du Québec. [Ressource électronique] : vers un nouveau patrimoine naturel*. Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.
- Biodiversité Canada (2015). *Évaluation de la diversité au Canada*. Repéré sur le site de biodivcanada, section État et tendances des écosystèmes en 2010 : <http://www.biodivcanada.ca/default.asp?lang=Fr&n=75BB1AA3-1>.
- Convention sur la diversité biologique (CDB) (2015). *Perspective mondiale de la diversité biologique 3*. Repéré sur le site de la Convention sur la diversité biologique, section publication : <https://www.CDB.int/doc/publications/gbo/gbo3-final-fr.pdf>
- Florence, B., Fabrice, L., & Béatrice, P. (2010). *La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme*. Post-Print.
- Goulet, R. (2016). Entrevue téléphonique pour la Sépaq, Mars 2016, Bois-des-filion.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- Ministère de l'environnement et des changements climatiques (2013). *Évaluation des politiques et des priorités sur la biodiversité*. Repéré sur le site d'Environnement et Changements climatiques Canada, section Vérification et évaluation : <https://www.ec.gc.ca/ae-ve/default.asp?lang=Fr&n=E87EDE3D-1>
- Parcs Canada (2015). *Politiques et lignes directrice*. Repéré sur le site de Parcs Canada, section Bibliothèque : <http://www.pc.gc.ca/fra/docs/bib-lib/docs3.aspx>
- Publication du Québec (2015). *Loi nationale sur les Parcs*. Repéré sur le site de Publication du Québec, section Lois et règlements : http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_9/P9.html
- Publication du Québec (2015a). *Règlement sur les parcs*. Repéré sur le site de Publication du Québec, section Lois et Règlements : http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=%2F%2FP_9%2FP9R25.htm
- Sépaq (2015a). *Découvrez des parcs nationaux uniques*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Parcs nationaux : <http://www.sepaq.com/parcs-nationaux/index.dot>
- Sépaq (2015b). *Observation de la faune*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Observation de la faune : http://www.sepaq.com/activites/observer_faune/
- Sépaq (2015c). *Missions*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Notre organisation : <http://www.sepaq.com/pq/mission.dot>
- Sépaq (2015d). *Plan d'action de développement durable*. Repéré sur le site de la Sépaq, section Notre organisation : <http://www.sepaq.com/dotAsset/604583.pdf>